



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA REPREMARVA, CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, EN EL PERIODO 2018.

AUTORA:

SASHQUI GUAYPACHA MAYRA ALEXANDRA

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita **MAYRA ALEXANDRA SASHQUI GUAYPACHA**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Lic.. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 26 de junio del 2018

Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha
C.C: 160050606-5

DEDICATORIA

En primer lugar, a dios por haberme permitido culminar esta etapa, por haberme guiado por el camino del bien y por ser el amigo que nunca falta. A mis padres especialmente a mi madre por ser mi apoyo incondicional en todo momento quien con su sabiduría me oriento hacia el saber, el esfuerzo y la responsabilidad conmigo mismo, y sobre todo porque nunca me faltó nada a su lado, a mis hermanos que son mi constante motivo de superación.

Dedico este trabajo a una amiga que supo estar ahí apoyándome y ayudándome en el transcurso de mi sueño y nunca dudo de mis capacidades.

Y por último deseo dedicar este trabajo y a todos mis amigos quienes han estado en el momento oportuno con un consejo, y dándome su apoyo siempre.

MAYRA ALEXANDRA SASHQUI GUAYPACHA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la escuela superior politécnica de Chimborazo por ser el lugar donde amplié mis conocimientos, donde empecé a forjar mi camino y donde aprendí hacer una mujer de bien con el paso de los días y años, gracias a todos mis ingenieros doctores y master ya que ellos me guiaron por el buen aprendizaje.

De manera especial quiero agradecer a la empresa REPREMARVA CIA. LTDA a todo el personal de la misma por permitirme realizar mis practicas pre profesionales al igual que mi proyecto de tesis

También quiero extender un especial agradecimiento al Ing. Patricio Moyano quien se desempeñó como director de tesis gracias por guiarme, por los consejos y las sugerencias que me hicieron mejorar el proyecto y como persona

MAYRA ALEXANDRA SASHQUI GUAYPACHA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	1
Índice de gráficos.....	2
Índice de anexos.....	2
Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción	4
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.1.2 Delimitación del Problema.	7
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1 Plan.....	9
2.1.2 Tipos de planes.....	9
2.1.3 Plan Comercial.....	9
2.1.4 Propósito de un plan comercial.....	10
2.1.5 Ventas	12
2.1.6 Métodos de ventas.....	13
2.1.7 El Plan de Ventas.....	17
2.1.8 El Presupuesto de Ventas.....	18
2.1.9 Ventas y marketing	18

2.1.10	Elementos del marketing.	18
2.1.11	Comportamiento del Consumidor.....	23
2.1.12	Segmentación de mercado.	23
2.1.13	Controles Comerciales.	24
2.1.14	Consumidores clientes.	24
2.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	24
2.2.1	Antecedentes Históricos.	25
2.2.2	Generalidades de la empresa.....	25
2.2.3	Organigrama estructural.	30
2.2.4	Organigrama funcional	31
2.2.5	Análisis situacional.	34
2.3	IDEA A DEFENDER.	34
2.4	VARIABLES	35
2.4.1	Independiente.....	35
2.4.2	Dependiente.	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....		37
3.1	Métodos teóricos.....	37
3.1.1	Métodos Inductivo y deductivo.	37
3.1.2	Técnicas.	37
3.1.3	Instrumentos.....	37
3.1.4	Encuestas	38
3.2	FUNDAMENTACION LEGAL.....	38
3.2.1	Constitución política del ecuador 2008.	38
3.3	Población y Muestra	39
3.4	RESULTADOS.....	40
3.4.1	Resultado de la Encuesta	41
3.5	HALLAZGOS	52
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		53
4.1	TITULO.....	53
4.1.1	Antecedentes de la propuesta.....	53
4.1.2	Justificación	53
4.1.3	Análisis De Factibilidad.....	54
4.2	Contenido de la propuesta.....	55
4.2.1	Plan Comercial.....	55

4.2.2	Propuesta estratégica.....	55
4.2.3	Planteamiento de la estrategia.....	56
4.2.4	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	78
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA	81
	ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de un plan comercial.	11
Tabla 2: El ciclo del diseño de un plan comercial	12
Tabla 3: Estructura de un Plan Comercial.	12
Tabla 4: Tipos de ventas.	13
Tabla 5: Método AIDA.....	13
Tabla 6: Teoría de Ventas Tradicionales.	17
Tabla 7: Valores Corporativos.....	27
Tabla 8: Localización de la Empresa.....	28
Tabla 9: Productos.	29
Tabla 10: Análisis de variable Independiente.....	35
Tabla 11: Análisis de variable Dependiente.	36
Tabla 12: Genero de los Encuestados.	41
Tabla 13: Procedencia.....	42
Tabla 14: Edad.	43
Tabla 15: Frecuencia de Adquisición de Productos.....	44
Tabla 16: Compra de productos.....	45
Tabla 17: Lugar de Adquisición.	46
Tabla 18: Motivos de adquisición.....	47
Tabla 19: Evaluación de atención al cliente.	48
Tabla 20: Información en medios de comunicación.....	49
Tabla 21: Medios alternativos utilizados.....	50
Tabla 22: Características comerciales.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación geográfica de la empresa “Repremarva Cía. Ltda.”	28
Gráfico 2: Organigrama estructural	30
Gráfico 3: Genero de los Encuestados.	41
Gráfico 4: Procedencia.....	42
Gráfico 5: Edad.....	43
Gráfico 6: Frecuencia de Adquisición de Productos.	44
Gráfico 7: Compra de productos.....	45
Gráfico 8: Lugar de Adquisición.	46
Gráfico 9: Motivos de adquisición.....	47
Gráfico 10: Evaluación de atención al cliente.	48
Gráfico 11: Información en medios de comunicación.....	49
Gráfico 12: Medios alternativos utilizados.....	50
Gráfico 13: Características comerciales.	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fotografías.	83
Anexo 2: Patente	84
Anexo 3: Encuesta	85

RESUMEN

EL objetivo de trabajo de titulación fue Plan Comercial para incrementar las ventas en la empresa Repremarva, cía. Ltda, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, tiene el objetivo de determinar las estrategias necesarias para el mejoramiento de las ventas en niveles competitivos que exige el mercado para su comercialización. Es importante resaltar que la empresa debe estar presta para los cambios que pueda llegar a tener el cliente y lograr aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad. El método de investigación utilizado fue el descriptivo y exploratorio, al igual se realizó un enfoque cuantitativo el cual lograría segmentar el mercado para lograr el objetivo. Se pudo identificar mediante las encuestas el grado de lealtad que tiene el cliente interno como externo hacia la empresa REPREMARVA.CIA. LTDA. Resultados que nos llevaron a concluir con estrategias la mismas que contribuirán con el incremento de ventas buscar nuevos mercados al igual que permitirá identificar, atraer, retener y recuperar clientes logrando así un beneficio mutuo, mejorando así su economía y su estilo de vida. Se recomienda la aplicación del presente Plan comercial porque se ha demostrado que es muy factible la realización del mismo y el producto cumple con las normativas exigentes de calidad del mercado.

Palabras Claves <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MERCADO> <COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS DE VENTAS>
<EMPRESA> <PROMOCIÓN> <SEGMENTACIÓN DE MERCADO> <
CONSUMIDORES>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of the degree work was a Commercial Plan to increase sales in the company Repremarva Ltd. Company from Ambato city, Tungurahua province. It has the objective of determining the necessary strategies for the improvement of sales at competitive levels that the market demands for its commercialization. It is important to highlight that the company must be ready for the changes that the client may have and increase their level of satisfaction until they achieve loyalty. The research method used was descriptive and exploratory, as well as a quantitative approach which would segment the market to achieve the objective. It was possible to identify through the surveys the degree of loyalty that the internal and external client has towards the REPREMARVA Ltd. Company. The results led us to conclude with strategies, which ones will contribute to the increase in sales, look for new markets, as wells as allow identifying, attract, retain and recover customers thus achieving a mutual benefit, thus improving their economy and lifestyle. The application of this commercial Plan is recommended because it has been demonstrated that it is very feasible to carry out the same and the product complies with the demanding standards of market quality.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKET>
<MERCHANDIZING> <SALES STRATEGIES> <COMPANY> <PROMOTION>
<MARKET SEGMENTATION> <CONSUMERS>

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo la aplicación de estrategias para mejorar el impuso de las ventas, ampliar el mercado y lograr captar clientes.

El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos donde el primero hace referencia a la formulación del problema, delimitación del problema, justificación y objetivos

En el capítulo II contendrá el marco teórico donde se realizará la fundamentación y el análisis a los datos históricos, en donde se desea presentar un esquema organizado de conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el capítulo III se encontrara el marco metodológico, los métodos teóricos como son (inductivo y deductivo) al igual que las técnicas, instrumentos, encuestas, la población y muestra el cual nos ayudara a obtener las encuestas a formular.

En el capítulo IV contendrá el marco propositivo el cual contiene la propuesta, al igual que las estrategias planteadas, y por último se encontraran las conclusiones y recomendaciones al final de la tesis realizada.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la empresa “Repremarva Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato, se ha detectado un bajo nivel de cumplimiento de la cartera de ventas que afecta el crecimiento, lo que ha generado un desafío permanente de mantenerse en el mercado, es así que, se ha podido analizar que una de las causas para que se genere este problema son las limitadas estrategias de comercialización, porque no se las está aplicando de forma correcta, lo cual motiva el decremento de las ventas, otra de sus causas es que la alta dirección no están capacitados en el área , ya que si lo estuviera podría guiar a sus proveedores y a su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias de comercialización y publicidad, lo cual tiene como efecto las pérdidas financieras. La adquisición innecesaria de mercadería es otra de las causas, que ha con llevado a tener como efecto el exceso stock. Finalmente se ha detectado que otra de las causas para que se genere el problema u objeto de estudio, es la débil distribución que ocasiona la pérdida de participación de “Repremarva Cía. Ltda.” en el mercado. En consecuencia, del análisis crítico realizado, se desglosa la necesidad de contar con estrategias de comercialización adecuadas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.

1.1.1 Formulación del Problema.

Para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato, se requerirá de estrategias de comercialización para motivar una adecuada demanda comercial; por lo cual, si no se llegase a diseñarlas y por ende a llevarlas a la práctica se estará impidiendo su posicionamiento y crecimiento en el mercado; que con llevará a un decremento de las ventas, ocasionando con ello grandes pérdidas financieras y por ende un exceso stock, lo cual será perjudicial y podrá llegar a tener un declive comercial. Además, la débil distribución con llevará a “Repremarva Cía. Ltda.”, a tener una gran pérdida de participación en el mercado, lo cual dará lugar a que los clientes internos y externos se sientan insatisfechos, y en forma especial sus directivos, llegando a tomar la decisión de un cese de las funciones productivas.

1.1.2 Delimitación del Problema.

La delimitación del problema de la presente investigación, es la que se puede observar a continuación:

Objeto de estudio. - Incremento de las ventas de la empresa.

Campo de acción. - Área de Ventas.

Aspecto. - Comercial-Financiero.

Delimitación espacial. - La investigación se ejecutará en la empresa “Repremarkva Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Se ha tomado como referencia el periodo transversal en el año 2018.

Alcance social: -La presente investigación tendrá un impacto social favorable, porque al incrementarse las ventas de la empresa “Repremarkva Cía. Ltda.” al mismo tiempo se generarán nuevas fuentes de empleo las mismas que aportarán al mejoramiento de la economía familiar y de sus integrantes.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

Los resultados del plan comercial, serán de gran importancia porque permitirá un incremento empresarial que contribuirá a desarrollar las ventas de la empresa, lo que favorecerá al crecimiento de clientes potenciales debido a la oportuna aplicación de estrategias de comercialización de acuerdo a su realidad, porque con la implementación de dichas estrategias, se logrará muchos beneficios.

Además, en el estudio a realizarse, se verificará que los clientes internos al utilizar diferentes estrategias de comercialización, desarrollaran un mejor lenguaje corporativo que permite facilitar la persuasión de las ventas, demostrando interés por compartir con los consumidores externos un mejor servicio, que sea de su agrado.

La utilización de estrategias de comercialización acrecentará la cartera de ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, se deberá analizar el segmento de

mercado al cual está dirigido sus productos; para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar tácticas acordes a su edad, genero, costumbres, etc.

El plan comercial será factible, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarlo; además, se tendrá el apoyo del gerente, secretaria, técnicos y vendedores, ya que se encuentran muy interesados en incrementar las ventas de la empresa con la finalidad de que ellos puedan percibir mejores salarios y utilidades.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la influencia del plan comercial en el incremento de las ventas en la Empresa “Repremarka, Cía. Ltda.”, de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el periodo 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente la influencia del plan comercial en el incremento de volúmenes de ventas.
- Determinar el marco metodológico que permita comprobar o descartar la idea a defender.
- Optimizar los canales de distribución para incrementar la rentabilidad de la empresa en el corto mediano y largo plazo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1 Plan.

Según (Ambrosio, 2004), es el resultado a un proceso de planeación a una manera de decir lo que se debe hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos es la línea central lo que nos lleva al objetivo.

2.1.2 Tipos de planes.

Plan estratégico. Según (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2004) manifiesta que: lo describen como los diseños hechos por los altos ejecutivos y administradores encargados de mando, medios con el fin de lograr la meta general de la organización.

Plan de mercadeo. Según (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996), es el que propone estrategias para emplear los diversos elementos de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este

Plan de publicidad. Según (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996), propone estrategias para dirigirse a una audiencia específica, en este se presenta mensajes y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar.

De lo anterior mencionado se concluye que cada uno de los planes tiene como enfoque un fin común que son: incrementar sus ventas posicionar un marca, servicio o empresa, definir mercados meta, así como definir nichos de mercados.

2.1.3 Plan Comercial.

Según (Saabedra, 2006), se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

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

Promoción de Ventas. Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, la investigación de mercados. (Saabedra, 2006)

Gestión de Clientes. Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes. (Saabedra, 2006)

Técnicas de Negociación. Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa. (Saabedra, 2006)

Para realizar un buen plan comercial es aconsejable tener en cuenta los siguientes puntos: 1 año como referencia, realizar 3 revisiones durante el mismo, Se debe analizar cada uno de los servicios que ofrece la asesoría. (Saabedra, 2006)

Según (Garrett, 2004), un plan comercial ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta del rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El plan comercial enmarca lo necesario para crear la misión, metas y estrategias metas necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad.

2.1.4 Propósito de un plan comercial.

Según (Abrams, 2003), muchas empresas utilizarán un plan comercial para ayudarles a crear un producto para la buena aceptación en el mercado. Los planes pueden necesitar ajustes antes de, o durante, el proceso de implementación para asegurar que la compañía puede liberar efectivamente los productos y maximizar las ventas.

Según (Abrams, 2003), uno de los mayores beneficios del desarrollo del plan de negocios es conocer la industria y el mercado meta. Para ello el plan de negocios ayuda

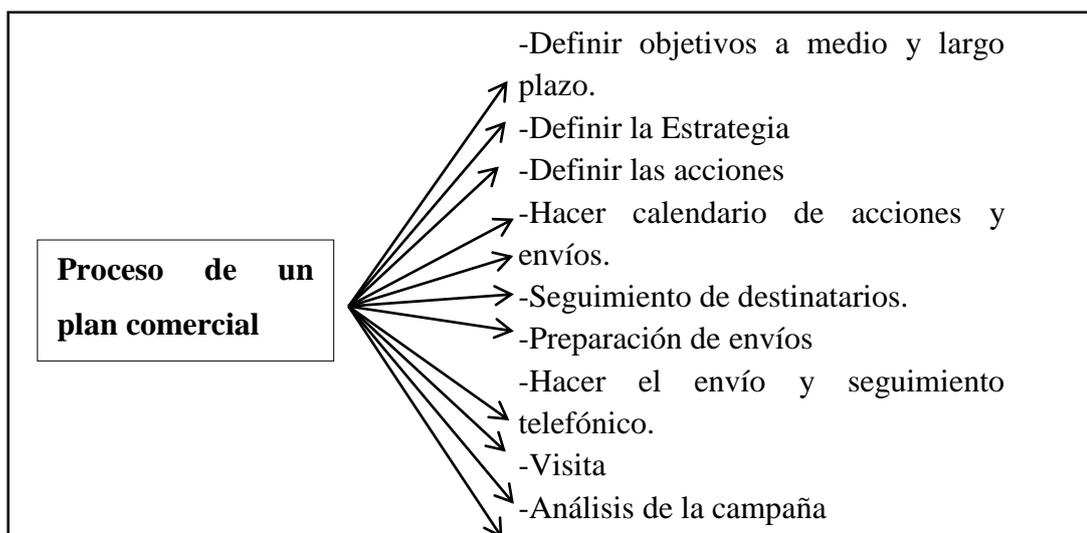
a entender el crecimiento de la compañía, conocer que fuerzas tienen impacto en el éxito de la empresa. Las cuales según (Abrams, 2003), define dichas áreas en:

Marketing: Desarrollo de un plan basado en un mercado meta definido correctamente y evaluar la industria y la competencia.

Operaciones: Evaluar y establecer los procedimientos, flujo de trabajo necesario para el desempeño adecuado del negocio.

Finanzas: Mediante una proyección de flujos de efectivo, ingresos y costos, creando canales de información para mantener la situación financiera adecuada y óptima para los tomadores de decisión.

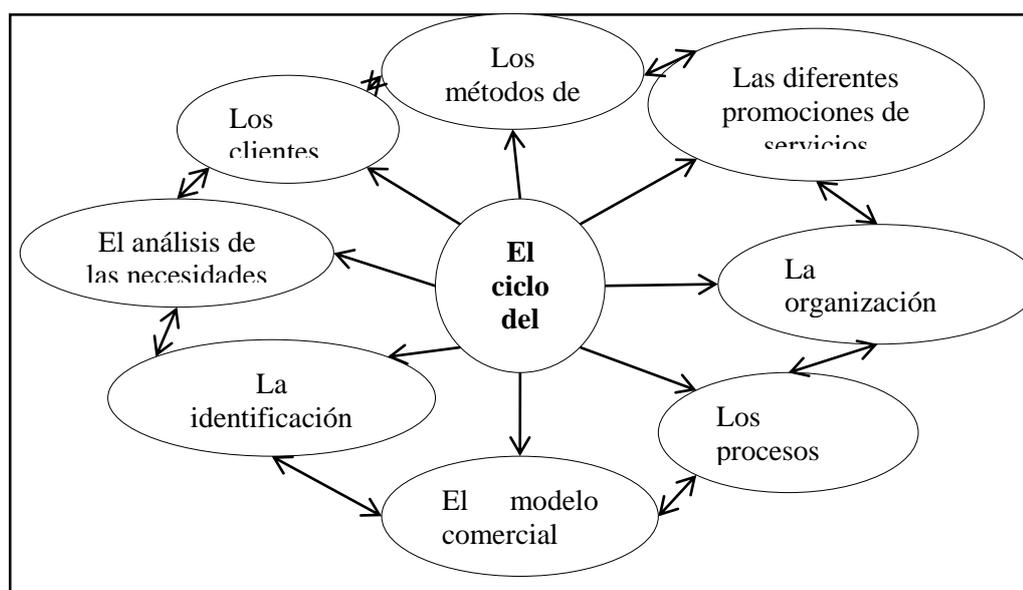
Tabla 1: Proceso de un plan comercial.



Fuente: - (Saavedra, Liderazgo para el desarrollo sostenible., 2006)

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

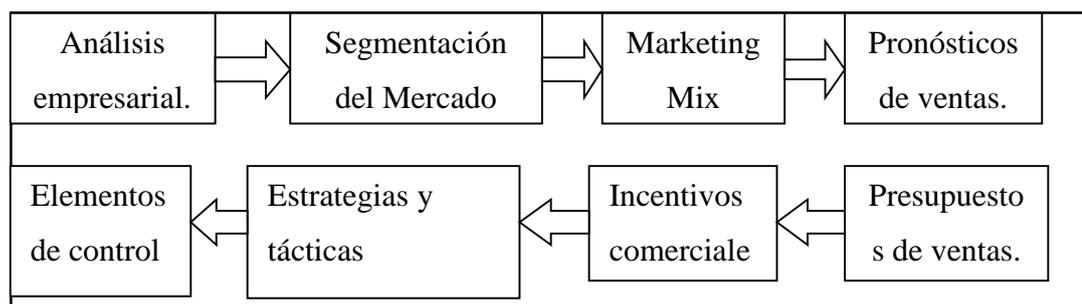
Tabla 2: El ciclo del diseño de un plan comercial



Fuente: - (Saavedra, Liderazgo para el desarrollo sostenible., 2006)

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

Tabla 3: Estructura de un Plan Comercial.



Fuente: (Encuestas. Elementos para su diseño y análisis, 2013)

Elaborado: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

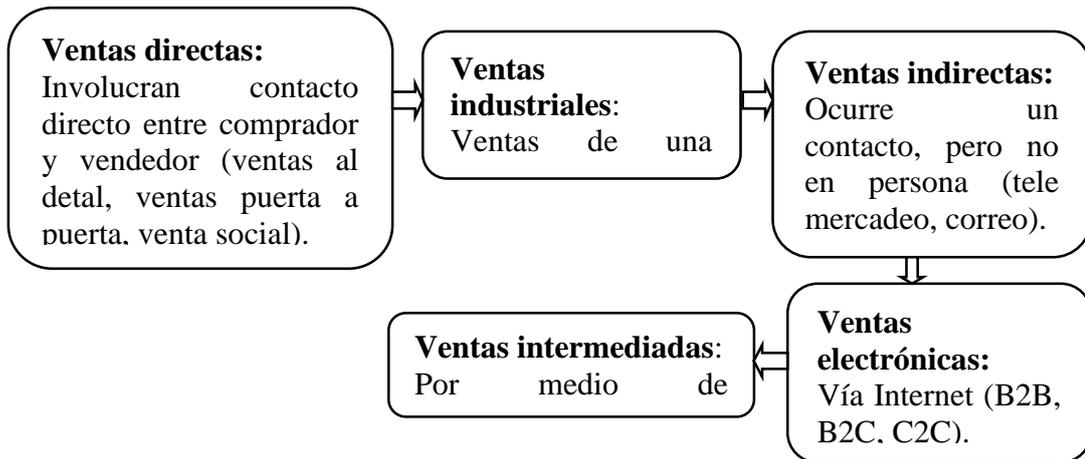
2.1.5 Ventas

Desde el punto de vista de (Bonta & Farber, 1990) 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.

Según (Fischer & Espejo, 2005) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que

genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

Tabla 4: Tipos de ventas.



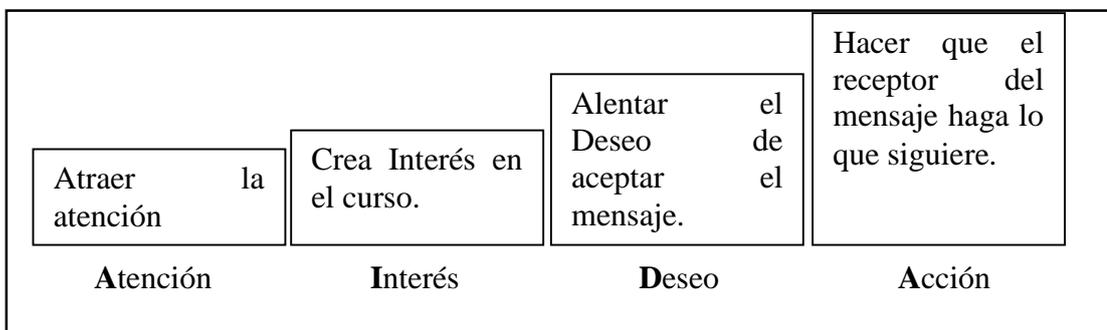
Fuente: - (Bonta & Farber, 1990) Preguntas Sobre Marketing y Publicidad).

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

2.1.6 Métodos de ventas.

Método AIDA: - es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés:

Tabla 5: Método AIDA



Fuente: - ("Mercadotecnia", 1987)

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

Método SPIN. - es una técnica de venta desarrollada a principios de los años 90 y que puso de moda la compañía Xerox. Se basa en preguntar para averiguar las necesidades

del cliente y presentarle a continuación los beneficios de tu producto o servicio que las resuelven.

2.1.6.1 Estrategias de ventas.

Bajar los precios: - Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil, pero sin duda muy peligrosa ya que, si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen. (Zavala & Fernández, 2012).

Complementar las Ventas con Premios o Regalos: -. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa. (Zavala & Fernández, 2012).

Sacar Ofertas: - Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. (Zavala & Fernández, 2012).

Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de Tiempo: - Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. (Zavala & Fernández, 2012).

No esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarle.: -Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo, es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. (Zavala & Fernández, 2012).

Venta Cruzada: - Esta estrategia permite ofrecer y vender a clientes cuyas necesidades ya se conocen o que acuden con frecuencia a nuestro negocio. Para ellos es una ganancia de tiempo y tranquilidad y para el vendedor es un aumento de ingresos y en ocasiones una mayor idealización o vinculación de sus clientes. (Zavala & Fernández, 2012).

2.1.6.2 Estrategias de marketing.

Según (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010), las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc

2.1.6.3 Estrategias de un producto.

Según (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010), el producto es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son: Sacar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los perfumes, se puede optar por sacar al mercado una línea de jabones. Si el producto son los helados, una estrategia es sacar al mercado un nuevo tipo de postre. Sacar una nueva marca, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene, por ejemplo, tener dos marcas para un mismo producto, cada una dedicada a un mercado objetivo diferente.

2.1.6.4 Estrategias de precios.

✚ Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que se haga rápidamente conocido. Y luego con el tiempo, aumentar lo por efecto de la demanda (aumentar los precios cuando la demanda del producto llegue a ser alta). (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010).

✚ en todo caso, si se está introduciendo un nuevo producto, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la

novedad del producto, o para crear una sensación de calidad. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010).

- ✚ Cuando las ventas no sean buenas, se pueden reducir los precios para así atraer una mayor clientela, pero siempre teniendo cuidado de que si para poder reducir nuestros precios, tengamos que reducir nuestros costos, ya que, al reducir costos, se puede afectar la calidad del producto. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010)
- ✚ Cuando se compite con alguien, se puede utilizar la táctica por poner precios que estén por debajo de los suyos, para de ese modo bloquear dicha competencia, y ganarle participación de mercado. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010).
- ✚ Otra estrategia es poner un precio por debajo del costo, pero sólo cuando se realice alguna campaña promocional, ya que, al adoptar esta medida, no sólo se afectan las finanzas de del negocio, sino que en algunas localidades es una medida prohibida y se puede ser sancionados. (Kotler P. , Dirección de mercadotecnia, 2010).

2.1.6.5 Estrategias de promoción.

- ✚ Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, por ejemplo, premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre nuestros vendedores y premiar al que venda más en un mes.
- ✚ Crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

Tabla 6: Teoría de Ventas Tradicionales.

<p>Actitud: cómo resuelve el vendedor lo que se le presenta. Argumento de Ventas: razones para comprar el producto. Autoestima: el concepto que el vendedor tiene de sí mismo. Beneficio: lo que el producto hace por el cliente. Característica: especificación del producto. Expectativa: lo que espera el cliente del producto. Motivación: lo que hace que el cliente satisfaga la necesidad. Necesidad: lo que le falta al cliente. Producto: lo que ofrece el vendedor. Prospecto: posible cliente. Venta: satisfacción de las necesidades. Ventaja: lo que diferencia al producto de la competencia</p>
--

Fuente: (El Poder de la Promoción, 2001)

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

2.1.7 El Plan de Ventas

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Según (Heredia , 2017), un Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

Según (Santo, 2016), un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

2.1.8 El Presupuesto de Ventas.

Ya ha quedado claro que las empresas deben forzosamente determinar el comportamiento de su demanda futura, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado en los meses siguientes, y cuál será el comportamiento de sus diferentes elementos. Una vez señalados cualitativamente estos comportamientos será necesario que se establezcan con claridad y en detalle las cifras y los datos relativos a su concreción. A esta determinación cuantitativa y en detalle de los números y las cifras de un Plan de Ventas se le llama normalmente Presupuesto de Ventas. (Heredia , 2017)

2.1.9 Ventas y marketing

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor. (Saabedra, 2006).

2.1.10 Elementos del marketing.

Producto.

Para una empresa es importante conocer que atributos, sobre producto o servicio a comercializar, tiene mayor relevancia para el consumidor. En este sentido, describe las líneas de productos y servicio que ofrece las características fundamentales de los mismos.

Además de los atributos físicos y ¡funcionales es preciso tener en cuenta los atributos psicológicos que forman parte de los productos o servicios, como la calidad y el servicio pos-venta que se muestra como elementos diferenciales en nuestro mercado.

Según (Herramientas para Pymes, 2013) es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios,

personas, lugares, organizaciones o ideas. Algunas preguntas que te pueden servir para definir a detalle tu producto son: ¿Qué vendo?, ¿Qué características tiene mi producto? y ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?, ¿Qué necesidades satisface mi producto?, ¿Proporciona valor agregado? y ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Según (Stanton, Etzel , & Walker, 2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

Precio.

El precio es el valor que se da a un producto o a un servicio, en términos más amplio un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio del beneficio que obtienen.

Según (Kotler & Armstrong, 2006), el precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, aunque también se paga con tiempo o esfuerzo. Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por él?, ¿Qué utilidad es la que deseo obtener?, ¿Cuáles son los costos de producto, plaza y promoción?, ¿Cuánto cuestan los productos de la competencia?, ¿Deseo está por encima o por debajo del precio de la competencia?, ¿Aplicaré descuentos?

Para (Kotler & Armstrong, 1990), el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Es decir, si los clientes aceptan la oferta, el precio

asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso.

Plaza.

Según (Kotler & Amstrong, 2006) en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. ¿Cómo les haré llegar mis productos a mis clientes?, ¿Utilizaré venta directa o distribuidores?, ¿Venta en tiendas o bodega?, ¿Dónde se ubica mi local comercial? ¿Es fácil acceder a él?, ¿Realizaré venta en línea?

Según (Kotler P. , 2010) la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Canales de distribución.

Canales de directos. - es el cual se tiene una relación entre el fabricante y con el consumidor final.

Canales de cortos. - es este interfiere la empresa el intermediario y el consumidor final.

Canales largos. - aquí se cuenta con la participación del fabricante, mayorista, detallista y el consumidor final.

Promoción.

Según (Kotler & Amstrong, 2006) es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?, ¿Qué medios utilizar más mi público objetivo?, ¿Qué medios utilizaré para darlo a conocer?, ¿Desarrollar una página de internet?, ¿realizar emarketing?, ¿Utilizaré medios tradicionales radio, televisión y periódicos?

Según (Kotler P. , 2010) la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Las tres nuevas P del Marketing

Algunos cambios han hecho ver a las 4p's insuficientes para ámbitos como los sociales o dentro de la industria de servicio, es por eso que muchos autores han coincidido en agregar 3p's más las cuales son:

Personal.

Según (Kotler & Amstrong, 2006) el personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto

en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos.

Según (Kotler & Amstrong, 2006), los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación.

Según (Kotler & Amstrong, 2006) los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

La comunicación.

Es como abrirse paso en el mercado y hacer saber al cliente que usted existe esto depende de la estrategia comunicacional que se adopte. El microempresario necesita definir que es exacta mente lo que está ofreciendo al cliente. Se debe plantear en términos de los beneficios que están asociados al producto o servicio en sí.

Para dar a conocer el producto o servicio al consumidor se debe utilizar una serie de herramientas o medios de comunicación, es recomendable analizar no solo el precio si no también el impacto sobre el público.

Hay que establecer qué imagen de la empresa se desea ofrecer a los clientes, si se quiere diferencia del a competencia a través de un logo tipo marca nombre o denominación. Así mismo se conviene tratar la posibilidad de contar con planes de promoción (ofertas, descuentos, regalos etc.) una vez decido su mensaje, ¿cuál medio de difusión quiere

utilizar? Algunos tienen confianza en la comunicación verbal, las exhibiciones son útiles para formar los primeros contactos en el comercio.

2.1.11 Comportamiento del Consumidor

Según (Kotler P. , 2010), entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

Según (Kotler P. , 2010) describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información,3) Evaluación de Alternativas,4) Decisión de Compra,5) Comportamiento Posterior a la Compra.

2.1.12 Segmentación de mercado.

La segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". (Charles , Hill , & Jones, 2005)

La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Bonta & Farber, 2005).

2.1.13 Controles Comerciales.

Cuota de participación de mercado y su relación con el plan comercial.

El propósito de la cuota de participación de mercado según (Parmerlee, 1999), dice es proyecta información que guiará su estrategia de penetración, también lo ayudará a planificar el crecimiento y a determinar el desempeño global de ventas comparado con el mercado y su competencia. Primero establezca la base de sus estimaciones de mercado, luego prediga la velocidad del aumento declinación de la cuota de participación desglose sus estimaciones por mercado target, línea global del producto y productos individuales. El propósito de este plan comercial y el incremento de las ventas deberán mostrarse solo con relación a la competencia.

2.1.14 Consumidores clientes.

La cuestión fundamental para hacer posible un negocio en momentos de gran turbulencia es imaginar correctamente el mercado. Nos guste o no la plaza esta modificación dramática dará entender e interpretar correcta los deseos de los consumidores debemos investigar lo que piensan de nuestros productos y de los productos de nuestros competidores escuchar sugerencia y aplicar mejoras. («Marketingpower.com», 2009)

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Para el desarrollo del trabajo sean definido como bases de investigación y análisis varios documentos: libros reglamentos, leyes, tesis, y otros relacionados con él, tema de investigación y otros documentos en especial se ha aprovechado de la tecnología existente para la búsqueda de información.

En la empresa “Repremarva Cía. Ltda.” es necesario realizar el presente trabajo el mismo que no cuenta con un control interno dentro de la misma, es importante evaluar los procesos de comercialización de sus productos que permita el desarrollo económico y financiero, durante mucho tiempo la empresa ha buscado mejora el funcionamiento de comercialización de sus productos con la finalidad de mejorar la cuota y la participación de mercado de la misma.

La empresa “Repemarva Cía. Ltda.” busca mejorar los canales de distribución de sus productos hacia nuevos mercados y así llegar hacer una de las empresas más competitivas, la competencia actual se preocupa de fortalecer su estructura interior la misma que le permite abarcar nuevos compradores. En este contexto los clientes son la base fundamental para determinar los gustos y preferencias de los productos para así convertirse en los mejores dentro del mundo comercial.

Bajo esta ideología y la aplicación de estrategias de comercialización la empresa “Repemarva Cía. Ltda.” ha logrado alcanzar un sitio muy alto al valorar al usuario y ofertar productos de calidad con el fin de fortalecer la competitividad y alcanzar nuevas metas.

Una vez realizada la importancia de la comercialización de la empresa se establece la necesidad de aplicar un nuevo plan comercial para lograr un incremento en las ventas y buscar más participación de mercado.

2.2.1 Antecedentes Históricos.

Tomando en cuenta y considerando que el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua es eminentemente comercial en el cual más del 50% de la población se dedica a esta actividad. De acuerdo a este análisis se crea la empresa “Repemarva Cía. Ltda.” para distribución de productos de consumo masivo al por mayor y menor.

En vista que la comercialización de la empresa “Repemarva Cía. Ltda.” se ve afecta por la competencia existente, dando como resultado un declive en las ventas, se plantea un plan comercial el cual permitirá establecer estrategias las cuales ayudaran al incremento de las mismas.

2.2.2 Generalidades de la empresa.

Reseña Histórica.

“Repemarva Cía. Ltda.” Se origina en el año 1997 donde nace como PROCOMA “Comercialización y Distribución de Productos de Consumo Masivo” ubicado en la ciudad de Ambato en las calles Isidro Viteri y José García Ciudadela Celiano

Monge, quienes con dedicación esfuerzo y sacrificio han logrado la consolidación de su empresa, un año después en agosto 1998 se inscriben el en Registro Único de Contribuyentes con el nombre de “Repremarkva Cía. Ltda.” representaciones Martha Vargas, teniendo como Gerente General la Sra. Martha Escobar y Gerente de Ventas al Sr. Guido Ramírez, años después se trasladas a la siguiente dirección la Universal, Vía a Tangaiche S/n y Av. El cóndor en donde se mantuvo aproximadamente 9 años, donde vio crecer el potencial del negocio, llegando a formar parte de las distribuidoras más reconocidas a nivel país.

Hoy en día “Repremarkva Cía. Ltda.” cuenta con instalaciones propias ubicadas en el sector de Huachi Belén donde, dispone de un equipo de trabajo formado por 50 personas aproximadamente, distribuidos de la siguiente manera: 10 en el área administrativa, 20 en ventas, 20 en bodega, que en conjunto mueven el gran motor productivo en el que está inmiscuida la empresa en la actualidad; a tal punto que los resultados están reflejándose en la expansión de la distribución a las diferentes provincias del Ecuador, como son:

Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Morona Santiago, Napo y Pastaza.

Han logrado tener un crecimiento muy considerable en los últimos años sorprendiendo al futuro, siempre pensando en el cliente como su objetivo primordial; gracias a ellos, a su talento humano y la confianza depositada, hoy en día es una de las empresas más importantes en la distribución de productos de consumo masivo. (Repremarkva Cía. Ltda., 2013)

MISIÓN

“Abastecer al mercado local y regional de productos en las líneas de consumo masivo manteniendo siempre nuestro principio de respeto. Cordialidad y satisfacción total a nuestro cliente internos y externos, entregando oportunamente productos con calidad enmarcados en una comercialización leal con servicios de venta y post-venta”

VISION

“Ser líderes en el ámbito nacional en la distribución de nuestros productos de consumo masivo, optimizando al máximo los recursos humanos, materiales, económicos y técnicos, con el propósito de ofrecer siempre productos innovadores y de calidad para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, sujetándose siempre a las normas de calidad (INEN)” (Repremarkva Cía. Ltda., 2013).

OBJETIVO

“Importar, Distribuir y abastecer el mercado local y regional incrementando la diversificación de los productos, y por ende cubrir el 80% de los negocios formales e informales que se encuentra en la zona central y en un tiempo no muy lejano cubrir el 100% y de esta manera convertirse en una de las empresas más competentes, brindando satisfacción a clientes internos y externos”

Valores Corporativos.

Tabla 7: Valores Corporativos

VALORES	COMPROMISOS
Ética.	Un contrato consigo mismo de orientarse permanentemente hacia el perfeccionamiento personal y comunitario.
Honestidad.	Actúan con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.
Cumplimiento.	Se entiende hacer aquello que se prometió con el cliente previamente que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación.
Compromiso.	Transformar una promesa en realidad, con valentía, e intenciones, forjando el carácter emprendedor para poder cambiar las cosas y lograr los objetivos propuestos por la empresa.
Calidad.	Consiste en tener presente siempre en la empresa “Repremarkva Cía. Ltda.” las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo y poder cumplir siempre con los requisitos establecidos.
Respeto	Tratar a los clientes con el debido respeto para que no se sientan incómodos al llegar a adquirir el producto.
Servicio	Es una función empresa “Repremarkva Cía. Ltda.” cuyo comportamiento se adapta en el tiempo de ejecución.
Innovación.	Darse cuenta de la importancia de mirar hacia el futuro por tanto ofrecemos lo último del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.

Fuente: Trabajo de investigación.

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

Ubicación geográfica.

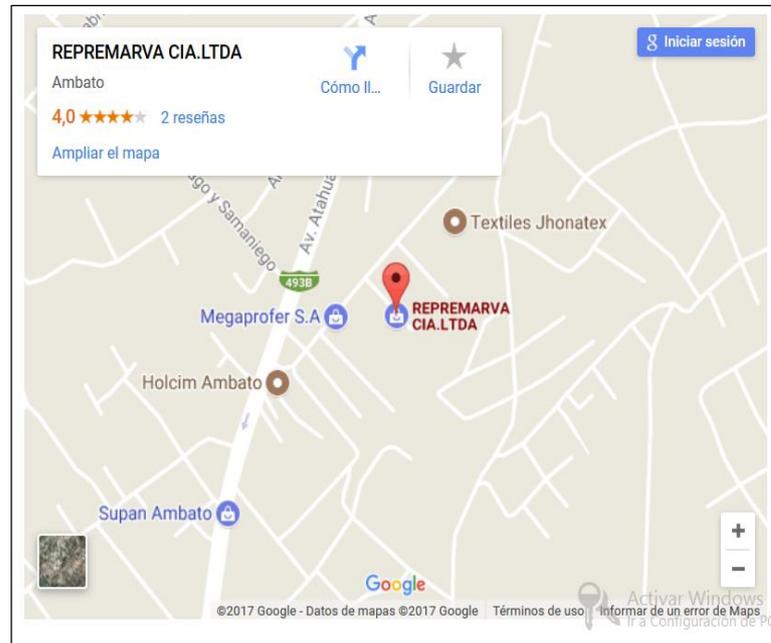


Gráfico 1: Ubicación geográfica de la empresa “Repremarva Cia. Ltda.”.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

Tabla 8: Localización de la Empresa

<p style="text-align: center;">Empresa</p>	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Dirección	Km.3 Vía A Riobamba Sector Huachi Belén Av. Leonardo Páez y Víctor Vintemilla
Teléfono	593) 03 2587012; (593) 03 2587438; (593) 03 2587332
Celulares:	0992089933; 0999395952
Gerente	Guido Ramírez

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

Nuestros productos.

Tabla 9: Productos.

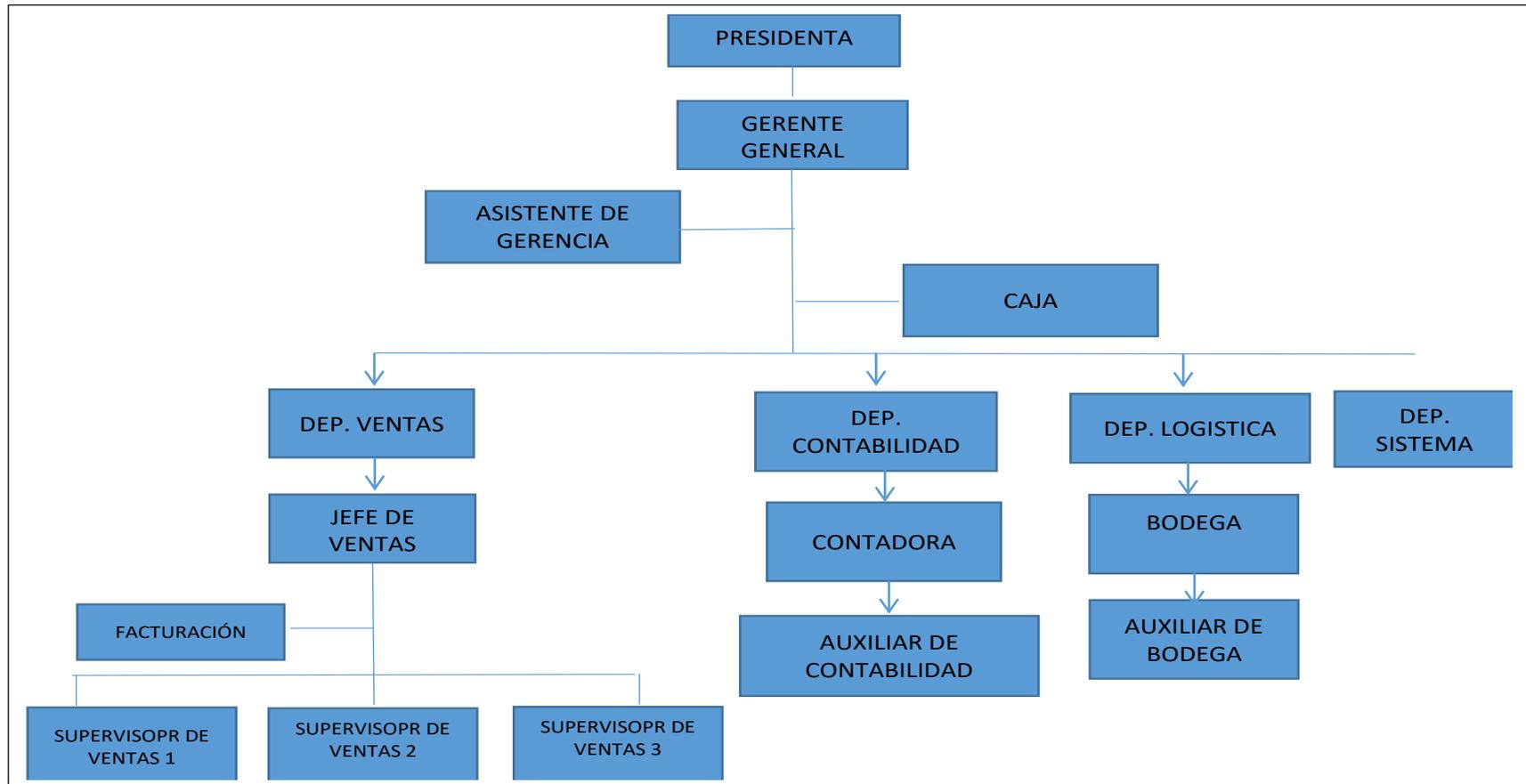
CATEGORÍAS	PRODUCTOS
Productos de consumo masivo	Atunes, Harinas, Azúcar, Arroz, Aceites, Fideos, Granos, Sal, Avena Mermeladas, Maggi, Aliños, Cocoa, Café, Jabón, Jabón de tocador, Lava platos, Lustres de platos, Shampoo
Confitería	Caramelos en variedades Galletas de dulces Chicles, Galletas de sal Chupetes en variedades Chocolates
Licores	Champaña, San miguel Ron Cartago, Piña colada
Útiles escolares	Esferos, Lápices Borradores Marcadores, Colores
Bisutería	Tintes de cabello Acondicionador Tratamientos de cabello

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

2.2.3 Organigrama estructural.

Gráfico 2: Organigrama estructural



2.2.4 Organigrama funcional

2.2.4.1 Funciones departamentales de la empresa “Repremarva Cía. Ltda.”

Presidencia

Funciones

- ✚ Ejercer la representación legal de la **empresa**.
- ✚ Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
- ✚ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.

Gerencia General.

Funciones

- ✚ Identificar hacia donde anhela la organización desplazarse en su crecimiento para establecer nuevos retos y metas a cumplir.
- ✚ Liderar la gestión estratégica
- ✚ Definir políticas generales de administración
- ✚ Dirigir, controlar y buscar mejoras constantes para poder ser líder en el mercado y un buen desempeño de las áreas
- ✚ Presentar al Directorio estados de situación e información de la marcha de la empresa
- ✚ Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- ✚ Actuar en coherencia con los valores organizacionales

Asistente de gerencia.

Funciones.

- ✚ Atención diaria de la agenda de la gerencia.
- ✚ Atención a las juntas de trabajo de gerencia.

- ✚ Atender el teléfono.
- ✚ Responder los correos electrónicos.
- ✚ Coordinar los pagos y cobros.

Cajera.

Funciones.

- ✚ Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor.
- ✚ Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- ✚ Realiza arqueos de caja.
- ✚ Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- ✚ Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- ✚ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- ✚ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✚ Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.

Departamento De Ventas

Funciones

- ✚ Planear y ejecutarla las actividades de la empresa con proyecciones de ventas para cada vendedor
- ✚ Da seguimiento y control continuo a las actividades de ventas
- ✚ Establece precios ç
- ✚ Realiza publicidad y promoción de ventas
- ✚ Mantiene una relación directa con el fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.

Departamento De Contabilidad.

Funciones.

- ✚ Controlar y analizar los registros contables realizados, de acuerdo a lo exigido por la normativa legal, contable y de procedimientos internos de la Empresa.
- ✚ Llevar a cabo la contabilidad de la empresa en los términos que establece la Ley de Presupuesto y Gasto Público.
- ✚ Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la empresa.
- ✚ Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.
- ✚ Controlar las labores de cobranza y, autorizar y ejecutar pago a proveedores y acreedores de la Empresa en su conjunto.

Departamento De Logística.

Funciones.

- ✚ Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- ✚ Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- ✚ Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- ✚ Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- ✚ **Transporte del producto.** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- ✚ **Gestión de cobros.** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Departamento De Sistemas.

Funciones.

- ✚ Control de la red
- ✚ Formación de los usuarios
- ✚ Inventario y control del software hardware.
- ✚ Establecer criterios de seguridad.

2.2.5 Análisis situacional.

La empresa “Repremarva Cía. Ltda.” Se encuentra ubicada en el Km.3 Vía A Riobamba Sector Huachi Belén, Av. Leonardo Páez y Víctor Veintenilla, del cantón Ambato en la actualidad consta de más de 200 clientes fijos que visitan las instalaciones, la misma que le permite seguir creciendo en el desarrollo.

Por otro lado, la empresa “Repremarva Cía. Ltda.” se ha visto afectada por los diferentes sucesos como la competencia a nivel externo lo cual no le permite enfocarse ni realizar un correcto funcionamiento para poder lograr el incremento de las ventas.

La empresa espera implementar mejoras en su proceso de comercialización, así como también utilizar la tecnología para el incremento de las ventas, a través del plan comercial y así poder agrandar la participación en el mercado y seguir subiendo el nivel de ingresos en lo que se refiere al ciclo de vida.

2.3 IDEA A DEFENDER.

La ejecución del Plan Comercial incrementara las ventas en la empresa Repremarva, Cía. Ltda. Dela ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

2.4 VARIABLES

2.4.1 Independiente.

Tabla 10: Análisis de variable Independiente.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	SOLUCIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Plan Comercial.	Se refiere a la planificación de las ventas o administración comercial. También se trata de una herramienta de publicidad de uso externo para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de mercado y de su puesta en marcha; dentro de un análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado.	Ventas Publicidad Mercado	Servicio Producto Internet Televisión Prensa Radio Otros Demanda	¿Conoce Usted la empresa? ¿Le interesa conocer los productos que brinda la empresa? ¿Al momento de adquirir productos de consumo masivo que es lo primero que toma en cuenta? ¿Qué aspecto considera usted que es el más importante para adquirir un producto y servicio? ¿Con que frecuencia usted adquiere estos productos? ¿En el mercado existen empresas similares que brinden productos y servicios similares a los de la empresa “Repemarva”? ¿La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo las ventas? ¿Recibe o ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa? ¿Por qué medio de comunicación se enteró de que existe en Ambato la empresa Repemarva?	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Repemarva de la ciudad de Ambato.

Fuente: - Trabajo de investigación

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

2.4.2 Dependiente.

Tabla 11: Análisis de variable Dependiente.

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	SOLUCIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Incrementar las Ventas.	Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (tipos de ventas, técnicas de ventas servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les Resulte hacerlo.	Tipos de ventas. Técnicas de venta	Personal Teléfono Por Máquina Automática La Preventa La Venta Posventa	¿Cree usted que las estrategias son necesarias para incrementar las ventas? ¿Considera que la empresa debería realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para darse a conocer en el mercado? ¿Quiénes son los clientes que con más frecuencia adquieren los productos? ¿Existe variedad de productos para ofertar a los clientes? ¿Qué tipos de ventas se lleva en el proceso organizado para potenciar la relación vendedor a cliente? ¿Por qué razón cree usted que sus clientes adquieren sus productos? ¿Se aplica estrategias de marketing para promover el incremento de las ventas? ¿Qué actividades se han realizado para promover las ventas en la empresa?	Encuesta al área administrativa y de ventas de la empresa Reprenmarva de la ciudad de Ambato.

Fuente: - Trabajo de investigación

Elaborado por: Mayra Alexandra Sashqui Guaypacha

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.

3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.

Análisis – Síntesis. - Se aplica en lo concerniente al análisis de la situación actual, de la empresa Repremarva Cía. Ltda., tanto del mercado como de la competencia, de tal forma establezca todas las relaciones existentes entre las partes involucradas. (Sabino, 1992)

3.1.1 Métodos Inductivo y deductivo.

Este método determina cada uno de los aspectos como financieros, administrativos, recursos humanos donde se analizarán casos particulares como datos estadísticos arrojados por el estudio de mercado aplicado a los vendedores para poder llegar a las soluciones de la empresa Repremarva Cía. Ltda., y facilitando diferentes conclusiones generales a lo acontecido.

3.1.2 Técnicas.

La investigación para el trabajo de Titulación es bibliográfica porque nos ha permitido indagar a los diferentes actores y temas como: gestión comercial, guía para elaborar un plan comercial como logística integral etc. que corresponde al marco teórico de proyecto de titulación.

3.1.3 Instrumentos.

En la presente investigación se utilizará documentos de la empresa, encuestas y una entrevista, para discutir los avances de la tesis.

3.1.4 Encuestas

Para (Grasso, 2013), es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas.

3.2 FUNDAMENTACION LEGAL

Se fundamentará legalmente el trabajo de investigación, en la Constitución de la República del Ecuador y según la (Ley Organica del Consumidor, 2010), artículos que estén inmersos en todo lo referente a la parte que corresponde

3.2.1 Constitución política del ecuador 2008.

Personas Usuarias y consumidoras

Art. 52.- Derecho a bienes y servicios de óptima calidad). –

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Ley Orgánica del Consumidor Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estará formada por todas aquellas personas que adquieren diariamente los productos de consumo masivo, y se puede encontrar en los diferentes supermercados, tiendas y establecimientos formalmente establecidos. La población que se tendrá en cuenta es el número de habitantes del cantón Ambato 504.583 para conocer cuántas encuestas se deben aplicar en la investigación. Se recolecto los diferentes datos

establecidos por el INEC de Ambato en el último censo del 2010 con la cual se establece con la PEA (población económicamente activa) de la ciudad las cuales ascienden a 244.893 que conforman el universo o población. (INEC, 2010).

n = es el tamaño de la muestra.

Z = es el nivel de confianza.

N = es el tamaño de la población.

p = es la variabilidad positiva

q = es la variabilidad negativa

E = es la precisión o error

Formula

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

$$n = \frac{244.893 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(244.893 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{235.195,2372}{613,1904} = 383$$

3.4 RESULTADOS

EL análisis para el presente trabajo de la investigación se lo realizo a través de las estadísticas descriptivas que permitieron la recolección, representación, análisis e interpretación del conjunto de datos, considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos y las variables.

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación de campo, aplicando encuestas a los pobladores del cantón Ambato

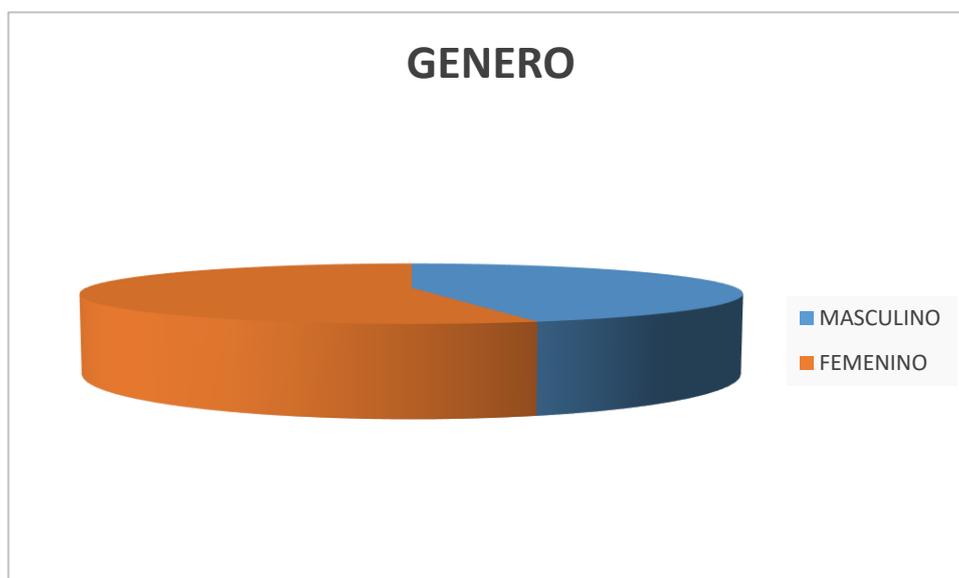
3.4.1 Resultado de la Encuesta

Genero

Tabla 12: Genero de los Encuestados.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	172	45%
Femenino	211	55%
TOTAL	383	100%

Gráfico 3: Genero de los Encuestados.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

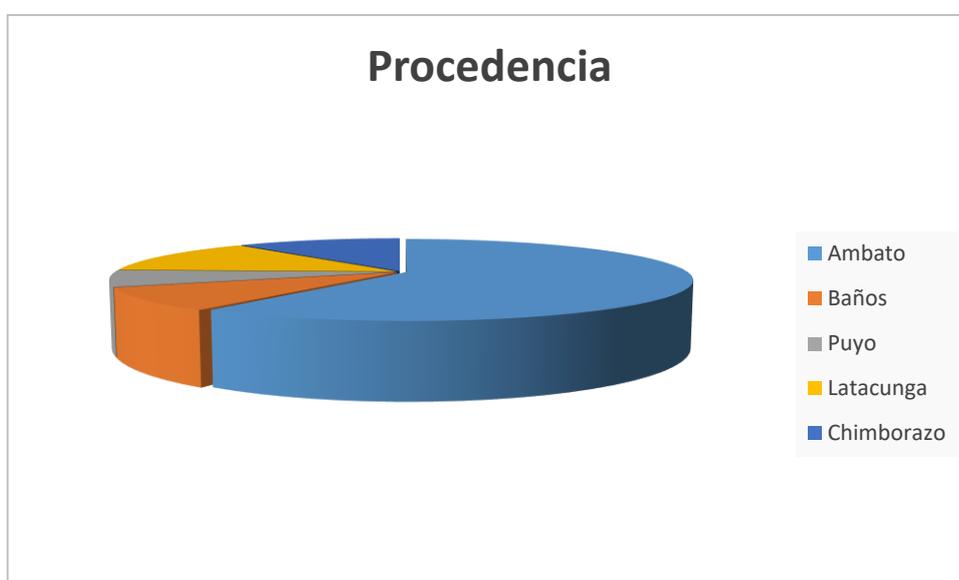
Análisis

De las encuestas realizadas a los comerciantes se pudo observar que la mayoría corresponde al género femenino que prevalece en este tipo de negocio, de acuerdo a las visitas realizadas.

Tabla 13: Procedencia.

Procedencia	Variables	Porcentaje
Ambato	230	60%
Baños	35	9%
Puyo	25	7%
Latacunga	50	13%
Chimborazo	43	11%
Total	383	100%

Gráfico 4: Procedencia.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

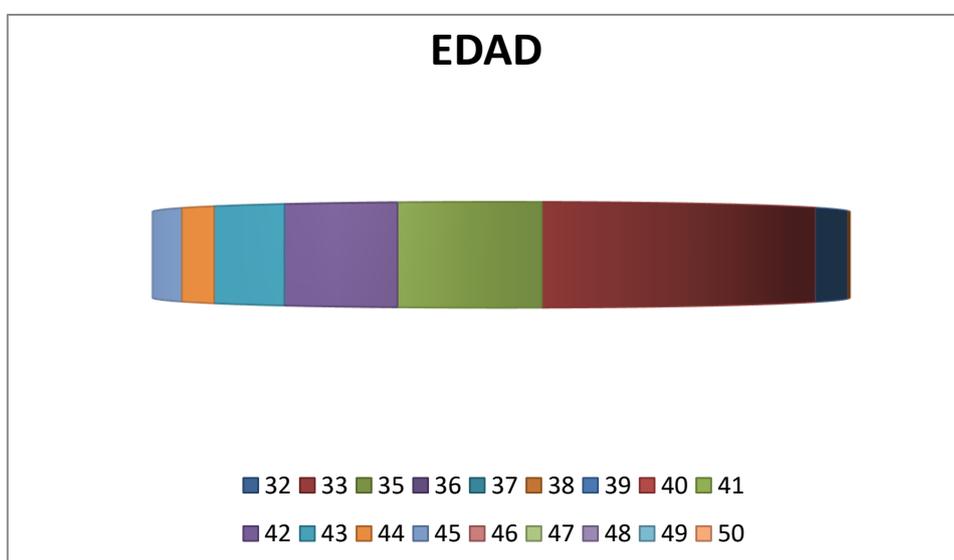
Análisis

De las encuestas realizadas en la provincia de Tungurahua se encontró que la mayor parte de comerciantes son de la ciudad de Ambato, lo cual permite prever que son conocedoras de la plaza en la cual vienen laborando.

Tabla 14: Edad.

Edad	Variable	Porcentaje	Edad	Variable	Porcentaje
32	10	3%	43	15	4%
33	15	4%	44	10	3%
35	35	9%	45	75	20%
36	13	3%	46	10	3%
37	20	5%	47	13	3%
38	25	7%	48	11	3%
39	18	5%	49	17	4%
40	50	13%	50	8	2%
41	20	5%	Total	383	100%
42	18	5%			

Gráfico 5: Edad.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato
Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

De las encuestas realizadas se encontró que la mayor parte de comerciantes de la ciudad de Ambato, prevalecen en un rango de edad de 45 años lo cual da a conocer experiencia en el negocio.

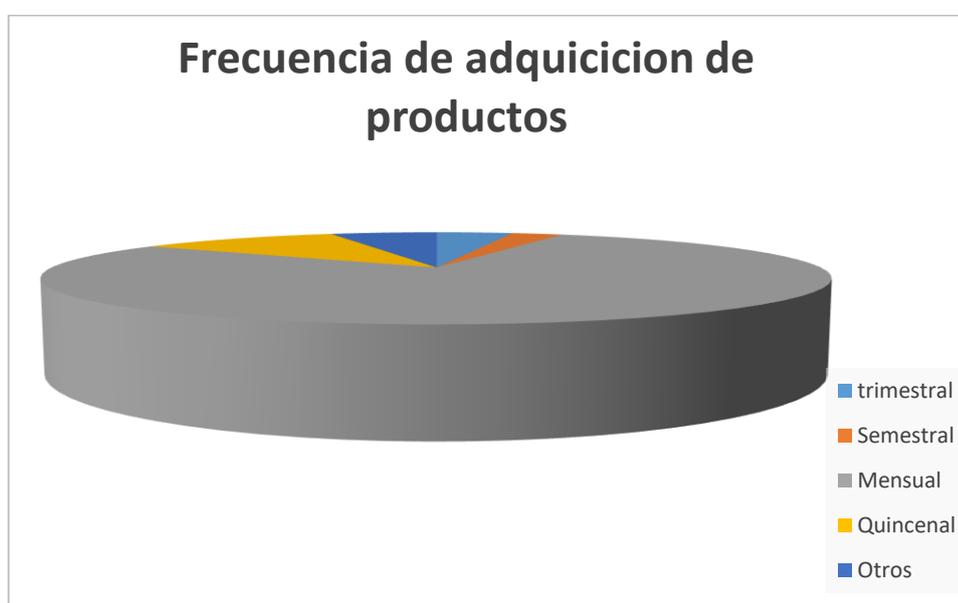
CUESTIONARIO.

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de primera necesidad?

Tabla 15: Frecuencia de Adquisición de Productos.

Tiempo	Variable	Porcentaje
Trimestral	15	4%
Semestral	10	3%
Mensual	300	78%
Quincenal	40	10%
Otros	21	5%
Total	386	100%

Gráfico 6: Frecuencia de Adquisición de Productos.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

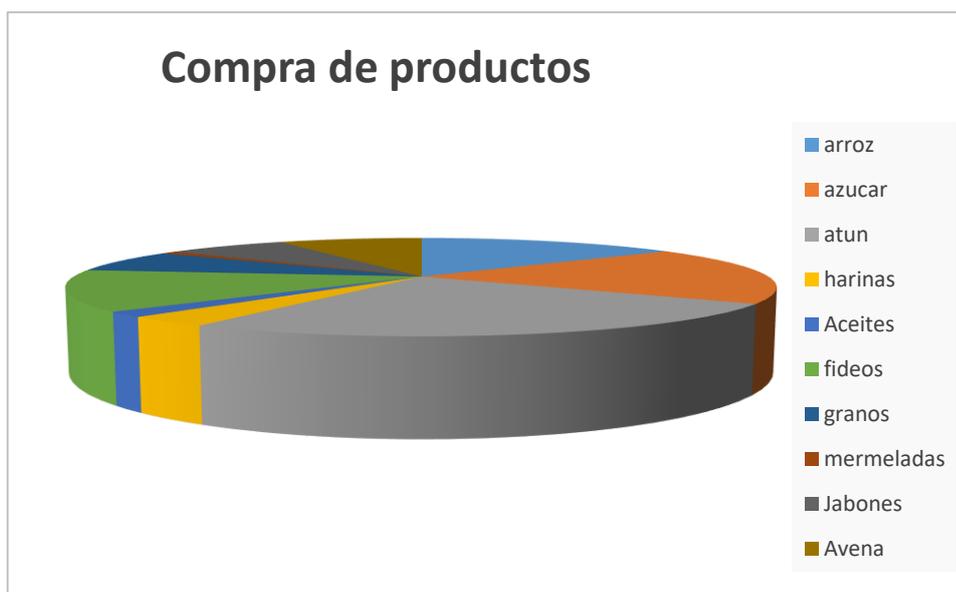
La mayoría de comerciantes de la ciudad de Ambato dieron a conocer que los proveedores los visitan mensualmente de acuerdo a las ventas que ellos realizan, lo cual le permite a la empresa una actualización de inventario de mercadería.

2.- ¿Qué producto de primera necesidad adquiere usted con frecuencia?

Tabla 16: Compra de productos.

Producto	Variable	Porcentaje
Arroz	175	15%
Azúcar	229	19%
Atún	300	25%
Harinas	40	3%
Aceites	21	2%
Fideos	161	13%
Granos	85	7%
Mermeladas	10	1%
Jabones	81	7%
Avena	97	8%
Total	1199	100%

Gráfico 7: Compra de productos.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

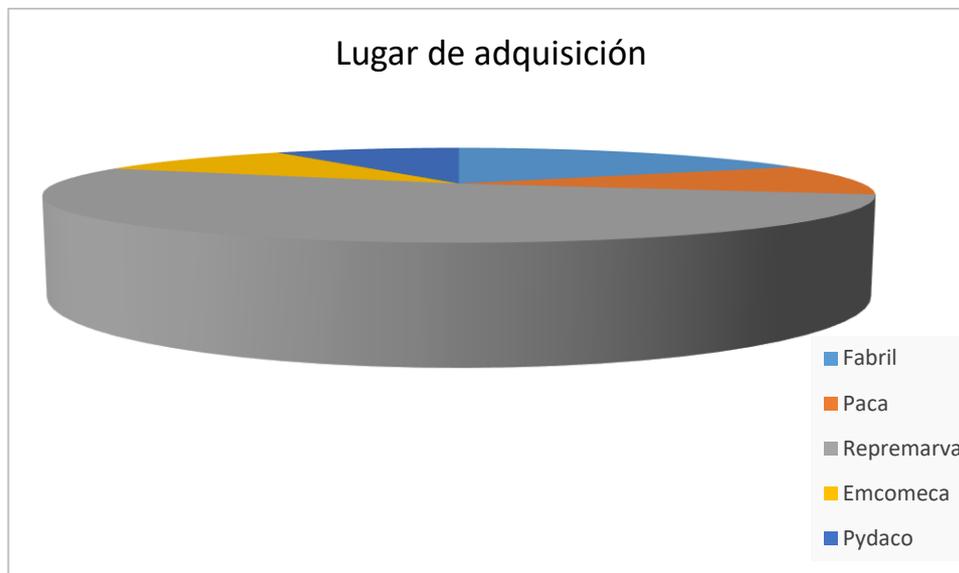
Análisis. - La mayor parte de comerciantes encuestados dieron a conocer que los productos más vendidos en sus locales son el atún, por ser de fácil preparación por lo cual se sienten obligados a adquirirlos consecutivamente.

3.- ¿Dónde adquiere los productos de primera necesidad?

Tabla 17: Lugar de Adquisición.

Empresas	Variable	Porcentaje
Fabril	70	18%
Paca	40	10%
Repremarva	200	52%
Emcomeca	38	10%
Pydaco	35	9%
Total	383	100%

Gráfico 8: Lugar de Adquisición.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

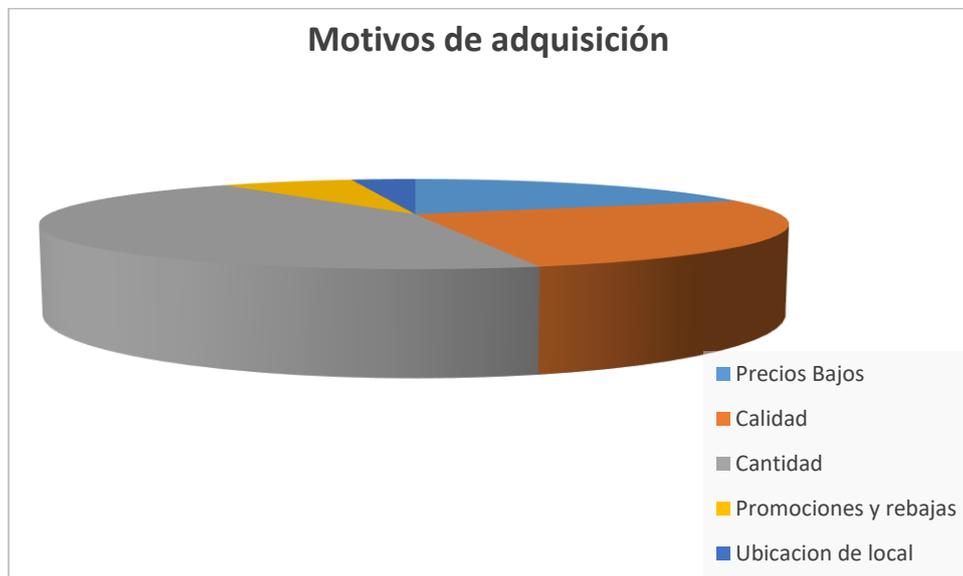
De acuerdo a las encuestas realizadas a los comerciantes se pudo comprobar que la empresa Repremarva Cía. Ltda. Cuenta con una posición de mercado estable la cual le permite estar sobre la competencia, pero no lo suficiente como para abarcar todas las oportunidades de ventas necesarias como meta estipulada por la empresa, esto debido a que tiene competidores con similares características.

4.- ¿Por qué adquiere usted los productos de primera necesidad en esta empresa?

Tabla 18: Motivos de adquisición.

Catalogo	Variable	Porcentaje
Precios Bajos	75	20%
Calidad	100	26%
Cantidad	168	44%
Promociones y rebajas	27	7%
Ubicación de local	13	3%
Total	383	100%

Gráfico 9: Motivos de adquisición.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

Después de los estudios realizados se dio a conocer que los comerciantes de la ciudad de Ambato se inclinan más a la cantidad por petición de sus clientes ya que prefieren recibir más por lo que pagan dejando a un lado la calidad del mismo.

5.- ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en esta empresa?

Tabla 19: Evaluación de atención al cliente.

Categorías	Variable	Porcentaje
Muy Satisfactorio	150	39%
Satisfactorio	200	52%
Poco Satisfactorio	21	5%
Nada Satisfactorio	12	3%
Total	383	100%

Gráfico 10: Evaluación de atención al cliente.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

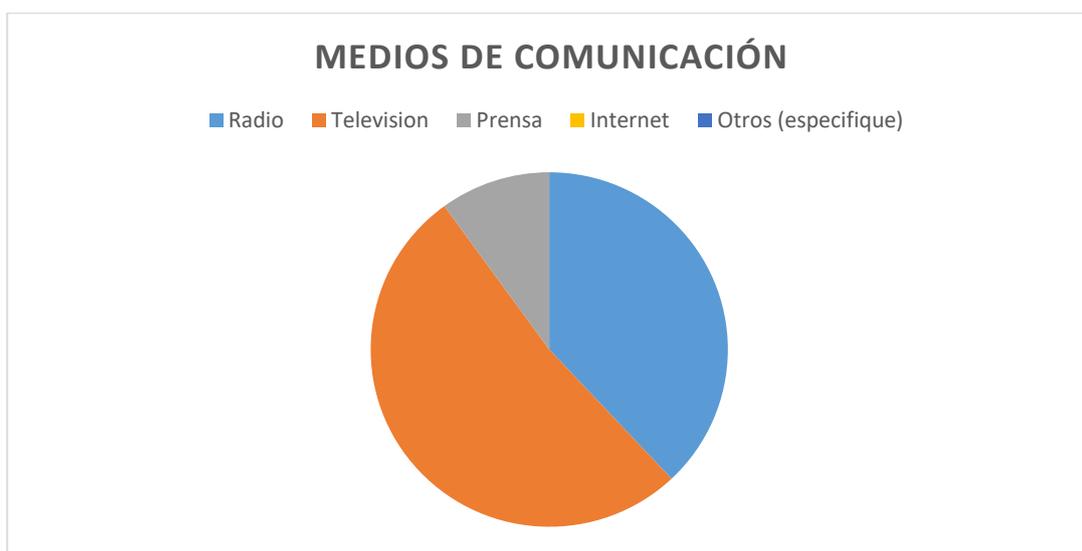
Se dio a conocer que los Comerciantes encuestados de la ciudad de Ambato indican que la visita por parte de los proveedores es satisfactoria, esto quiere decir que están capacitados para brindar un excelente servicio de atención al cliente.

6.- ¿Qué medio de comunicación masivo le informo a usted sobre la oferta de productos de primera necesidad en esta empresa?

Tabla 20: Información en medios de comunicación.

Medios de Comunicación	Variable	Porcentaje
Radio	145	38%
Televisión	200	52%
Prensa	38	10%
Internet	0	0%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 11: Información en medios de comunicación.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

Los Comerciantes encuestados indican que los medios de información sobre las ofertas de esta empresa se difunden principalmente por televisión ya que en la actualidad muchas personas cuentan con este medio para conocer novedades existen en la sociedad y como parte de ellas en el mercado.

7.- ¿Qué medios alternativos utiliza la empresa?

Tabla 21: Medios alternativos utilizados.

Medios de Comunicación	Variable	Porcentaje
Stands	65	17%
Afiches	40	10%
Trípticos	10	3%
Gigantografías	153	40%
Volantes	100	26%
Banner	15	4%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Gráfico 12: Medios alternativos utilizados.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

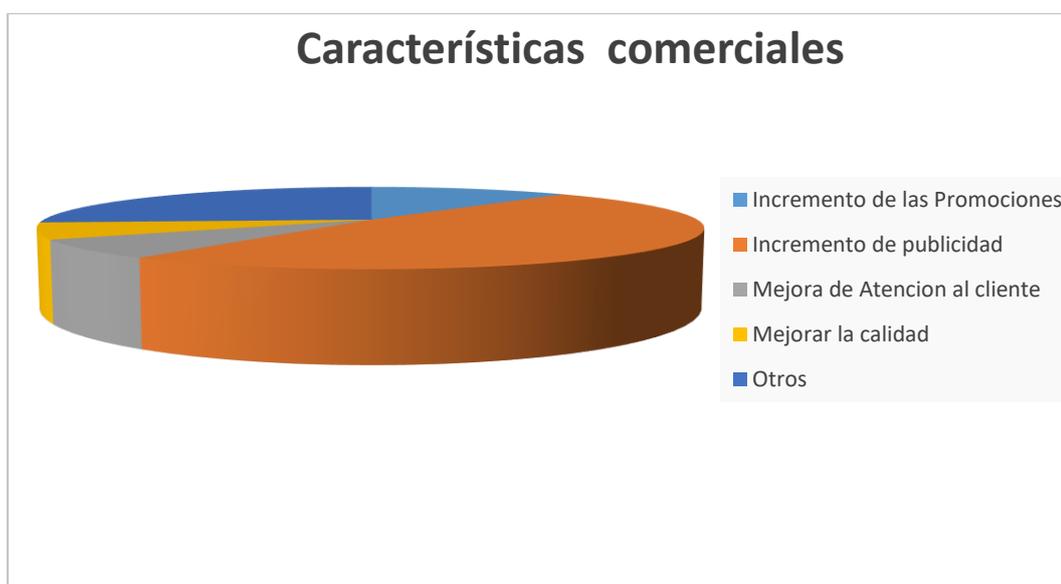
De las encuestas realizadas a los comerciantes dio como resultado la Gigantografías ya que en la actualidad son el medio que refleja la confianza del cliente, por la presentación del producto visualizado.

8.- ¿Qué características comerciales usted sugiere para incrementar las compras de los productos de primera necesidad?

Tabla 22: Características comerciales.

Características comerciales	Variable	Porcentaje
Incremento de las Promociones	45	12%
Incremento de Publicidad	185	48%
Mejora de Atención al Cliente	28	7%
Mejorar la Calidad	25	7%
Otros	100	26%
Total	383	100%

Gráfico 13: Características comerciales.



Fuente. Comerciantes minoristas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Mayra Sashqui

Análisis

Los Comerciantes encuestados indican que se debería incrementar la publicidad para desarrollar el posicionamiento del establecimiento en el mercado y consecuentemente las ventas, la fijación de estrategias de comunicación permitirá diferenciarlas de la competencia.

3.5 HALLAZGOS

De los resultados alcanzados se puede advertir que la mayoría de comerciantes de la ciudad de Ambato, corresponde al género femenino con un rango de edad de 45 años.

Que el producto que se venden en este tipo de negocios con más frecuencia es el atún ya que no es un producto perecible y de fácil preparación, los diferentes comerciantes dieron a conocer que el 78% de las personas encuestas realizan sus compras mensualmente, en la empresa Repremarva Cía. Ltda.

Una de las principales razones por las que el comerciante prefiere comprar en esta empresa es por su calidad, y precios bajos, aunque un 44% decidió que le convendría más comprar en un estándar de cantidad más no de calidad, de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

Los Comerciantes encuestados de la ciudad de Ambato indican que la visita por parte de los proveedores es satisfactoria en un 52%, esto quiere decir que están capacitados para brindar un excelente servicio de atención al cliente.

Los Comerciantes en un 52% indican que los medios de información sobre las ofertas de esta empresa se difunden principalmente por televisión ya que en la actualidad muchas personas cuentan con este medio para conocer novedades existen en la sociedad y como parte de ellas en el mercado.

Los comerciantes dieron a conocer en un 40% que la Gigantografias es el medio de publicidad que en la actualidad utilizan la mayoría de empresas, el cual refleja la confían del cliente, por la presentación del producto visualizado.

Los Comerciantes indican que se debería incrementar la publicidad en un 48% para desarrollar el posicionamiento del establecimiento en el mercado y consecuentemente las ventas, la fijación de estrategias de comunicación permitirá diferenciarlas de la competencia.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Plan comercial para incrementar las ventas en la empresa REPREMARVA, Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en el periodo 2018.

4.1.1 Antecedentes de la propuesta.

En el mundo competitivo actual los clientes tienen más expectativas como también posibilidades de elección siendo menos leales a las marcas. Existen nuevos cambios en el mercado, modelos de negocio innovadores, y un sinnúmero de influencias externas las cuales han incrementado drásticamente; razón por lo cual los directivos de las organizaciones se han visto en la necesidad de realizar una reestructuración para adaptarse a nuevas necesidades adicionales de los clientes. Es importante identificar qué es lo que los clientes piensan y que esperan alcanzar lo cual permitirá identificar con mayor certeza el futuro que le espera a la empresa.

REPREMARVA por el momento no cuenta con Estrategias de ventas, lo que no le permite llegar a su mercado objetivo con los productos y servicios que este requiere, desaprovechando sus fortalezas, permitiendo el crecimiento de la competencia y el alejamiento del cliente.

4.1.2 Justificación

En un mundo totalmente competitivo en el que cada producto y servicio deberá ser entregado con parámetros de calidad, servicio al cliente, para así asegurar la supervivencia y fortalecimiento de la empresa por lo que es necesario innovar y estudiar los diferentes aspectos en relación con el interesado ya que han demostrado ser exigentes. Toda organización sin importar sus características, tipo, nivel o alcance, se deben a sus clientes, por ello mediante este estudio la empresa estará en capacidad de mantener relaciones sólidas y duraderas con los mismos ya que es más conveniente el retenerlos o conservarlos que buscar nuevos compradores, logrando de esta manera beneficios a la empresa.

4.1.3 Análisis De Factibilidad

Política La presente propuesta es viable ya que el Gobierno Ecuatoriano actual y sus leyes apoyan a la producción nacional y promueve la compra de nuestro producto a nivel en todo el país.

Socio- cultural

La sociedad ha ido evolucionando en nuestro país, donde se cree necesario implementar nuevas tendencias acorde al comportamiento del consumidor.

Tecnología

En el aspecto tecnológico la puesta en marcha de esta propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para realizar una planificación correcta

Equidad de Género

Tantas mujeres como hombres tienen los mismos derechos y las mismas oportunidades de superación, por este motivo la empresa REPREMARVA toma como aportación y apoyo de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, ya que actúa de manera responsable en lo que tiene que ver con los desperdicios de empaque y embalaje de los productos.

Económico

La propuesta es viable debido a que la empresa REPREMARVA se beneficiará con la restricción que tienen los productos extranjeros, de tal manera actuar rápidamente para cubrir ese espacio que dejó los productos importados.

Financiero

REPREAMARVA se encuentra con la capacidad de solventar las diferentes actividades que encaminen al crecimiento de la empresa, además aprovechar las instalaciones existentes y acomodarlas a las necesidades del proyecto.

La empresa se encuentra legalmente constituida y realiza sus actividades cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con el crecimiento de nuevas empresas.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

4.2.1 Plan Comercial.

Modelo del Plan Comercial.

El plan comercial que se realizará en la empresa “Repreamarva, Cía. Ltda.,” deberá disponer de investigaciones que hablen de lo perdurable y viable, para lo cual se considera importantes elementos que garantizaran su ejecución.

Diagnostico

4.2.2 Propuesta estratégica.

Elementos del marketing	Estrategias comerciales.
Producto	Renovación de la imagen corporativa. Mejorar la presentación del producto para elevar la competitividad
Precio	Precios competitivos Estrategia de precios bajos para productos cautivos de acuerdo a la marca.

Plaza- Distribución	Identificación de nuevos nichos de mercado Optimizar los canales de distribución
Promoción	Promoción para fidelizar clientes Marketing directo: (página web, publicidad)
Procesos – Control	Control efectivo de inventario. Control de facturación.
Personal	Incentivos a vendedores Selección y capacitación al talento humano. Capacitaciones en atención al cliente.

Elaborado por: Mayra Sashqui

4.2.3 Planteamiento de la estrategia.

4.2.3.1 Producto

RENOVACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

IMPORTANCIA.

Es importante para la empresa Repremarva Cía. Ltda., renovar la imagen ya que vive en un mundo de constantes cambios, marginarse podría ocasionar como consecuencia el olvido de la marca, al encontrarse los productos que comercializa la empresa son posicionados, en esta unidad productiva se incrementarían las ventas y por ende la rentabilidad

OBJETIVO

Despertar expectativa y atracción para atraer a su público objetivo para posicionar la marca en la mente del consumidor.

PLAN ESTRATEGICO

La imagen corporativa se mostrara llamativa con el propósito de atraer la atención de los clientes y consumidores que se encuentran en el mercado, en el diseño se representa la idea global de lo que se desea lograr.

EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



El Manual de Identidad Corporativa recoge las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la empresa REPREMARVA CIA.LTDA, como herramienta básica establece los parámetros de construcción con sus normativas, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El fortalecimiento de la nueva imagen de REPREMARVA CIA.LTDA requiere de un correcto y consistente atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual.

Como documento que garantiza una unidad en de comunicación y difusión pública. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia. Se ha creado para la empresa REPREMARVA.CIA.LTDA una imagen corporativa que contiene todos los productos y valores que desea expresar.

LA MARCA



El estilo de comunicación visual para REPREMARVA CIA.LTDA, debe transmitir el compromiso hacia

la empresa y la promesa que se hace a cada uno de los clientes. En tal virtud se ha creado, una imagen corporativa que contiene todos los valores que se desea expresar a través de la marca.

CONSTRUCCION Y APLICACION



La marca comercial REPREMARVA CIA.LTDA. Es un imagotipo (Isotipo+Logotipo) nace de la unión de las palabras “Representaciones “y “Martha Vargas”.

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, establece al logotipo una fortaleza que transmite seguridad. La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y confianza como valores adicionados.

Al mismo tiempo las uniones de caracteres construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia. Al logotipo principal puede acompañarle en el isotipo o símbolo de REPREMARVA CIA.LTDA.

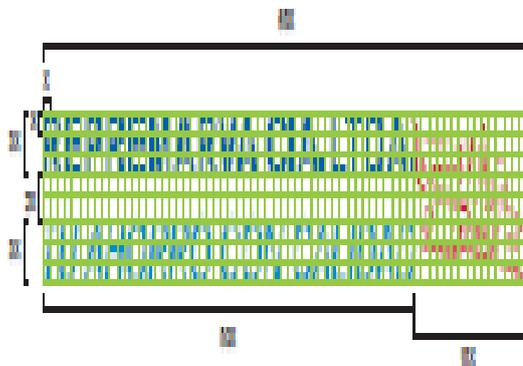
Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas.

Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de elementos representativos de la marca.

Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la empresa, “Compra de productos masivos y Ambato”.

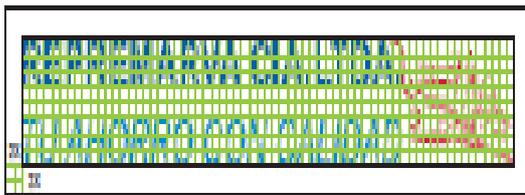
El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo de REPRESMARVA CIA.LTDA, acompañado por el identificador y acompañado por ambos

MODULACIÓN



EL logotipo de REPRESMARVA CIA.LTDA., se inscribe en una superficie modular de proporciones 15x1.El valor “X” establece la unidad de medida. Así, asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN



Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “0,5X”, de Siempre que sea posible, es preferible Aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN.

	OFFSET	SERIGRAFIA	SOPORTE DIGITAL
Logotipo Sencillo	13mm	18mm	120px
Logotipo Compuesto	20mm	22mm	140px

Se ha establecido un tamaño mínimo de producción offset de 13 mm de largo y de 18mm para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo

De 120 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 20mm para offset,

CROMATICA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debe considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de REPREMARVA CIA.LTDA, es el color AZUL (Pantone 104-8 C). Utiliza también como color secundario para el símbolo para un ROJO (Pantone P 55-16 C) el identificador CELESTE (Pantone 109-7 C).

Pantone 104-8 C C100M68Y0K0 R3G77B148 HTML 034C93
Pantone 109-7 C C88M31Y0K0 R0G126B184 HTML 007EBC
Pantone 55-16 C C0M99Y73K11 R201G37B53 HTML C82434

LA TIPOGRAFIA

aBcD fGhI	Arial ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
<i>aBcD</i> <i>fGhI</i>	<i>Arial Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
aBcD fGhI	Arial Bold ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
<i>aBcD</i> <i>fGhI</i>	<i>Arial Bold Italic</i> ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

La familia tipográfica corporativa de REP REMARVA CIA.LTDA es la Arial. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

APLICACIONES CROMÁTICAS

Cambios en la distribución de los elementos

REP REMARVA CIA.LTDA 
TU AHORRO CON CALIDAD

Cambios en los colores

REP REMARVA CIA.LTDA 
TU AHORRO CON CALIDAD

Distorsión en su proporción horizontal.

REP REMARVA CIA.LTDA 
TU AHORRO CON CALIDAD

Distorsión en su proporción vertical

REP REMARVA CIA.LTDA 
TU AHORRO CON CALIDAD

Cambios en la tipografía

REP REMARVA CIA.LTDA
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre Pantone 109-7 C

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre Pantone 55-16 C

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre gris 50%

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre clar no corporativo

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

version sobre oscuro no corporativo

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre fotográfico claro

REPREAMARVA CIA.LTDA.
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión fotográfico oscuro

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión Principal

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión Blanco y Negro

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre fondo negro

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Versión sobre Pantone 104-8 C

REPREAMARVA CIA.LTDA. 
TU AHORRO CON CALIDAD

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	medio de verificación
Renovación de la imagen corporativa para incrementar la cartera clientes	Abril 01 del 2018	Julio 25 del 2018	Departamento Administrativo	\$500	Incrementos de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

MEJORAR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD

IMPORTANCIA

El propósito del sistema de empaque es facilitar el acopio, empackado y clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte. Pueden ser comerciales, institucionales e industriales, esta clasificación es importante porque cada producto tiene su conjunto de empaque y éstos poseen distintas características.

OBJETIVO

Lograr entregar la mercadería sin deterioro, en buen estado al momento de ser manipulados logrando así ganar la confianza de nuestros clientes.

ESTRATEGIA

La presentación del producto que se va a entregar al cliente será en cartones, para los quintales sacos de plástico en caso de lluvia, al ser productos por unidad se los empackan en cajas con la imagen corporativa de la empresa con el fin de que no se estropeen ni se rompan al momento de ser embarcados y trasportados.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Medio de verificación
Garantizar la entrega optima de los productos a los clientes.	Abril 15 del 2018	Mayo 15 del 2018	Departamento logístico.	\$1000*0.50 =\$500	Incremento de pedidos

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.3.2 Precio

PRECIOS COMPETITIVOS.

IMPORTANCIA

Cualquier empresa puede sospechar que sus competidores modificarán sus precios. Como consecuencia, la empresa **REPREMARVA.CIA. LTDA**, por tanto, deberá estar preparada para reaccionar ante este tipo de estrategias. Es importante que la empresa tenga precios competitivos para mantenerse en el mercado ya que existen varios productos con características similares

OBJETIVO

Incorporar un mayor número de clientes, y posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor.

ESTRATEGIA

Determinar una lista de precios de acuerdo al mercado al que se dirige con las respectivas especificaciones del producto como: tamaño, sabores, colores y marcas. También se especificarán precios para la venta de cantidades pequeñas sin descuentos, y

sin promociones. Se otorgará el descuento de un 5% a los primeros 100 compradores que sobre pase de los \$1000 en factura, en este tipo de productos a mayor volumen de compra mejor es el precio.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Financiamiento	Método de verificación
Establecer lista de precios competitivos de acuerdo al mercado dirigido.	01 Abril del 2018	Hasta agotar stok	Departamento Ventas.	$\$1000 * 5\% = 50$ $100 * 50 = 5000$	Mediante volumen de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

ESTRATEGIA DE PRECIOS BAJOS PARA PRODUCTOS CAUTIVOS DE ACUERDO A LA MARCA.

IMPORTANCIA

Es importante que la empresa REPREMARVA CIA. LTDA comercialice productos cautivos, el cual consiste en lanzar un producto madre que debe ser complementario con otros productos.

OBJETIVO

Establecer un precio bajo al producto principal para estimular su compra y poder asegurar así la demanda de los productos complementarios, de esta manera la empresa lograría generar ganancias y aumentar la cartera de clientes.

ESTRATEGIA

Realizar combinaciones entre productos cautivos y complementarios, es decir reduciendo el precio al producto principal con un valor promedio de \$2 y generar ganancia en el producto secundario.

Ejemplo: producto cautivo (HARINA) producto complementario (mantequilla)

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Establecer precios bajos de acuerdo a la calidad y beneficio del producto	Abril 20 del 2018	Mayo 20 del 2018	Departamento Ventas.	Producto cautivo $\$38-2=36$ $50*36=1.800$ Producto complementario $21+2=23$ $50*23=1.150$	Mediante volumen de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.3.3 Plaza- Distribución.

IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS NICHOS DE MERCADO

IMPORTANCIA

Es importante ya que permite seleccionar e identificar a los posibles consumidores, de esta manera se puede obtener mejores resultados en cuanto al conocimiento y la satisfacción de las necesidades del comerciante, también posibilita optimizar los recursos pues este grupo probablemente tendrá las mismas reacciones ante un determinado producto vendido a un mismo precio, también facilita la labor de

innovación que tiene en cuenta al cliente en el proceso del mismo. El proceso de innovación no consiste sólo en inventar cosas, sino también en mejorar lo existente.

OBJETIVO

Garantizar un servicio eficiente a los clientes distribuyendo los productos de un modo específico incrementando el volumen de ventas.

ESTRATEGIA

La estrategia a plantear es la concentración de la empresa en determinados segmentos de mercado homogéneo con diferentes líneas de productos, al igual que una segmentación múltiple el cual trata de identificar 2 o más grupos de posibles clientes en la cual la empresa comercializara diferentes tipos de productos básicos. Se establecerá un estudio de mercado previo para conocer la oferta y demanda.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Estudio de mercado periódicas para conocer la necesidad del cliente	Mayo 05 del 2018	Junio 05 del 2018	Departamento Ventas.	\$1.000	Aumento de ventas en la cartera de clientes

Elaborado por: Mayra Sashqui.

OPTIMIZAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

IMPORTANCIA

Es importante porque permite llegar a un número muy elevado de compradores, contribuye a reducir costes en los productos, facilita una gran información sobre los mismos, posicionan al producto en el lugar más adecuado, colabora en la imagen de la empresa o permite vender productos en lugares de difícil acceso y no rentables para el fabricante.

OBJETIVO

Optimizar recursos, y lograr una disponibilidad rápida y ágil en la entrega de productos hacia las manos de los consumidores dentro y fuera de la ciudad.

ESTRATEGIA

La distribución se efectuará directamente al comprador o donde lo indique, se mejorará el canal de distribución buscando nuevas rutas, para lo cual actualmente cuenta con 7 camiones de 4.5 toneladas para la entrega de los productos y contratando al personal indicado que conozca la ciudad.

Pero se adquirirá 1 nuevo furgón para lograr tener más disponibilidad de entrega del producto a tiempo y con las debidas precauciones.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Establecer rutas alternativas para la entrega de los productos mediante la adquisición de un furgón.	Mayo 20 del 2018	Julio 20 del 2018	Departamento Logística y Bodega	\$35.000	volumen de ventas del producto

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.3.4 Promoción

PROMOCION PARA FIDELIZAR CLIENTES

IMPORTANCIA

La empresa REPREMARVA CIA. LTDA debe saber identificar claramente a qué tipo de consumidores se dirigen, y comprender cuanto están dispuestos a pagar sus clientes por determinado producto, incrementar la frecuencia de las compras con las promociones. Captar nuevos clientes de acuerdo a lo ofrecido por la empresa.

OBJETIVO

Diseñar promociones para los clientes frecuentes como una recompensa de su fidelidad a la empresa.

ESTRATEGIA

Promover productos poco usuales para los consumidores, pero motivando su adquisición con un precio bajo para incitar a que adquieran.



Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Contar con una variedad de promociones mediante paquetes de productos enfocadas a los clientes concurrentes.	Mayo 25 del 2018	junio 25 del 2018	Departamento Ventas.	100*\$7=700	Número de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

MARKETING DIRECTO

IMPORTANCIA

Es importante porque ayuda llegar a un gran número de clientes potenciales y conseguir elevar su nivel de beneficios con una moderna inversión mediante hojas volantes página web, medios de comunicación con programas especializados para una mejor captación de clientes.

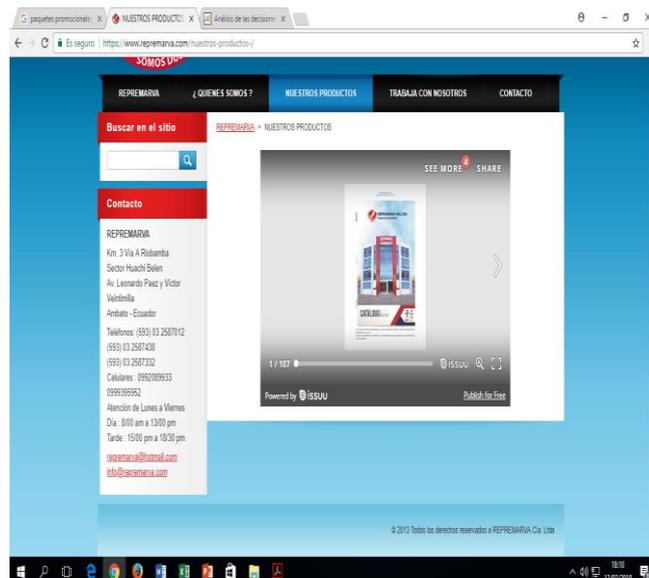
OBJETIVO

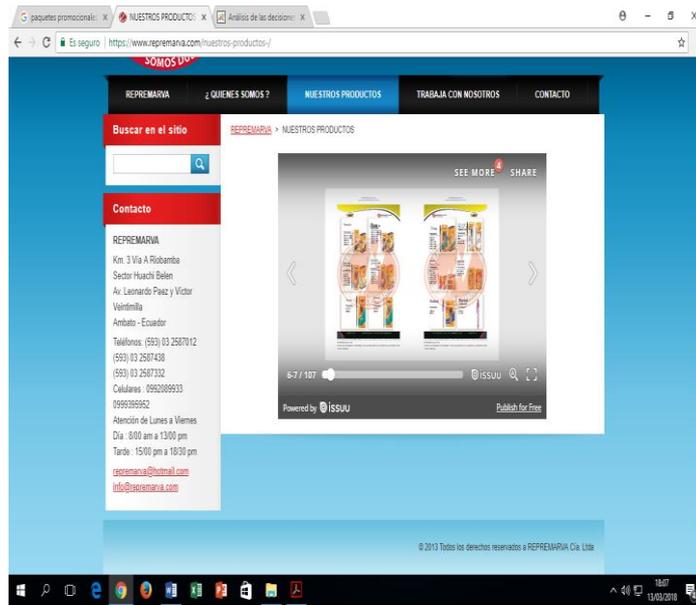
Difundir y brindar información a los clientes potenciales sobre los productos que ofrece la empresa, a través de un medio de comunicación alternativo.

ESTRATEGIA

Se procederá a mejorar la página web www.repremarva.com en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, misión, visión, información sobre los productos que mantiene. También podrá encontrar sus cotizaciones en línea dejando su email para que esta sea respondida de manera ágil todas sus inquietudes, consecutivamente podrá realizar sus pedidos mediante la misma.

PÁGINA WEB,





Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Financiamiento	Método de verificación
MARKETING DIRECTO (página web)	Mayo 01 del 2018	Junio 01 del 2018	Departamento Ventas.	\$250.00	Incremento de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

PUBLICIDAD

En los negocios la publicidad es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, explicando con mayor claridad los beneficios que brindan los productos a los consumidores.

OBJETIVO

Informar de las nuevas ofertas y precios y promociones de sus productos en el sector de Ambato.

ESTRATEGIA

Se dará a conocer hojas volantes donde se presentará los productos de consumo masivo y las nuevas ofertas que tiene para brindar la empresa. Se imprimirán 1000 volantes

El mercado meta comprende sectores como Huachi Chico, mercado mayorista vía terminal terrestre, de igual manera se estima vender en otras ciudades.



Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Financiamiento	Método de verificación
Publicidad (Hojas volantes)	Mayo 15 del 2018	Junio 15 del 2018	Departamento de ventas	1000*0.30 =300.	Incremento de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.3.5 Procesos – Control

CONTROL EFECTIVO DE INVENTARIOS

IMPORTANCIA

Es muy importante que las empresas tengan su inventario eficientemente controlado, vigilado y ordenado, dado a que de éste depende el proveer y distribuir adecuadamente lo que se tiene, colocándolo a disposición en el momento indicado.

OBJETIVO

Tener claridad de los productos disponibles en bodega, dar facilidad al área de facturación de informar lo disponible a los clientes y ayudar a la entrega rápida de mercadería.

ESTRATEGIA

Realizar mediante un kardex el control de mercaderías el método a ser utilizado será promedio ponderado en donde los productos que se van comprando se van sumando al inventario y se obtiene un costo promedio entre las existencias que se poseen y las que va adquiriendo, para lo cual se necesita de memos, etiquetas para identificar los productos.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Financiamiento	Método de verificación
Establecer un control efectivo de inventarios para mejorar la entrega de pedidos de los clientes.	Mayo 20 del 2018	Junio 20 del 2018	Departamento contabilidad y bodega.	Memos \$3.00 Etiquetas \$ 4.00 Total=7.00	Disminución de devoluciones de pedidos

Elaborado por: Mayra Sashqui.

CONTROL DE FACTURACIÓN.

IMPORTANCIA

Es importante ya que debe ser emitida con la mayor precisión, claridad y exactitud. Cualquier error en la confección de la factura supone un problema de cobro. La factura debe incluir todos los datos que obligan la legislación y asimismo los que solicita el cliente. La factura tiene tributarios al tener un IVA devengado, no hay que olvidar que las ineficiencias en el servicio de facturación son uno de los factores que provocan mayores retrasos en el proceso de cobro.

OBJETIVO

Realizar oportunamente la facturación y elaboración de cuentas de cobro de la empresa llevando un control de los ingresos para la recuperación de cartera.

ESTRATEGIA

Inicia con la recepción de solicitud de facturación o cuenta de cobro y finaliza con el recaudo de la misma, la factura tendrá 3 copias de diferente color, la azul será para el vendedor, la amarilla tendrá el departamento de contabilidad para realizar el control respectivo de mercadería, y la de color verde tendrá el departamento de ventas para su respectivo registro y se adquirirán carpetas archivadoras por un valor de \$8.00 c/u según la necesidad.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	Financiamiento	Método de verificación
Establecer de revisión de facturas mediante el sistema	Mayo 25 del 2018	Abril 25 del 2018	Departamento de contabilidad.	Carpetas \$8.00	Numero de facturas impresas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.3.6 Personal

INCENTIVOS A VENDEDORES

IMPORTANCIA

Es importante porque va a permitir atraer y retener al personal necesario para la organización, los incentivos y beneficio que diseña la empresa debe asegurar que estimule el desempeño deseado para beneficio de la misma.

OBJETIVO

Lograr que el vendedor se sienta motivado, que su trabajo es remunerado y lograr ventas que favorezcan tanto a la empresa como al el mismo, claro está que no es necesario el incentivo ni obligatorio ya que el vendedor actuara de acuerdo a sus necesidades.

ESTRATEGIA

Cada fin de mes los vendedores deberán cumplir su cuota de venta, el monto estipulado por la empresa es de \$5.000. En caso de sobrepasar la venta será acreedor al bono de un 20 % más el sueldo básico.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Revisión de venta por código a cada vendedor	Junio 01 del 2018	Julio 01 del 2018	Departamento Ventas.	$375 * 20\% = 75$ $375 + 75 = \$450$	Volumen de ventas

Elaborado por: Mayra Sashqui.

SELECCIÓN Y CAPACITACION AL TALENTO HUMANO .

IMPORTANCIA

Es importante porque es un proceso continuo que debe ser planteado en base a las necesidades reales de cada organización, y orientarse al desarrollo de habilidades y conocimientos que ayuden al trabajador a laborar, ayudando a mejorar su desempeño y ofreciéndole la posibilidad de carrera dentro de la empresa.

OBJETIVO

Seleccionar y capacitar al talento humano para mejorar la eficacia y eficiencia en la atención a los clientes y con ello el volumen de ventas que registra la empresa.

ESTRATEGIA

Reclutar profesionales para el área de ventas, para posteriormente capacitarle en el conocimiento sobre la empresa, los productos, las promociones y descuentos que se encuentran en la actualidad con el objetivo de adaptarlos a los procedimientos que aplica REPREMARVA.CIA. LTDA y se encuentren listos para trabajar.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Capacitación al talento humano. (Negociación comercial)	Mayo 05 del 2018	Agosto 05 del 2018	Departamento de Talento Humano	\$ 100	Satisfacción de la empresa

Elaborado por: Mayra Sashqui.

CAPACITACIONES EN ATENCIÓN AL CLIENTE

IMPORTANCIA

Es importante porque incrementa la capacidad de negociar y por ende aumenta nuestra capacidad de venta, también ayuda a comprender las necesidades del cliente, ayuda

hacer más productivos ya que tiene mayor conocimiento de los productos y servicios que vende.

OBJETIVO

Responder todas las inquietudes que tenga el cliente con respecto a ofertas descuentos promociones de nuestros productos, tratando de comprometerse con el cliente y dando satisfacción a su compra.

ESTRATEGIA

Realizar capacitaciones semestrales en temas como:

Atención al cliente y el mejoramiento de la productividad del personal, Se dará 2 veces en el año y tendrá una duración de 2 horas, la persona que brindará las capacitaciones será un profesional preparado en el tema.

Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsables	financiamiento	Método de verificación
Diseñar un programa de capacitación para todo el Personal de Repremarva. (Atención y servicio al cliente fase 1)	9 de Junio del 2018	9 de junio del 2018	Departamento Ventas.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia • Evaluar el desempeño laboral
Atención y servicio al cliente (fase 2)	15 de noviembre del 20218	15 de noviembre del 20218	Departamento Ventas.	100	

Elaborado por: Mayra Sashqui.

4.2.4 ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO

Que el participante identifique y desarrolle la sensibilidad, las actitudes y las conductas que se requieren para implantar y, en su caso, potenciar una estrategia eficaz de servicio a los clientes, tanto internos, como externos y que, en consecuencia, se promueva la fluidez y el desempeño de los procesos comerciales de la empresa.

CONTENIDO FASE 1

1. El servicio al cliente como esencia en las actividades comerciales.
2. Diagnóstico de nuestra capacidad para brindar un servicio efectivo al cliente.
3. 10 clave de atención al cliente

CONTENIDO FASE 2

4. El proceso de trabajo que sustenta el servicio al cliente en nuestra empresa.
5. Desarrollo de las habilidades y conductas que favorecen una actitud de servicio: interacción humana, comunicación eficaz, prevención y manejo de conflictos y actitud de servicio.
6. Atención especial de clientes en situaciones difíciles.

CONCLUSIONES

- La empresa Repremarva en la actualidad dispone de un débil posicionamiento lo cual ha limitado el incremento de su cobertura en el mercado local y regional afectando significativamente a las proyecciones existentes en las ventas y consecuentemente a la rentabilidad que persigue esta importante unidad productiva.
- La empresa Repremarva no presenta precios competitivos conforme al mercado lo cual incide significativamente a sus actividades comerciales y su nivel de cobertura, afectando a su cartera de clientes y consecuentemente al prestigio empresarial. En la actualidad existen muchas empresas similares lo cual obliga a las mismas a identificar alternativas, que permitan garantizar la oferta de productos con calidad, y que al mismo tiempo dispongan de precios acordes a la exigencia del mercado local.
- La empresa Repremarva ha desestimado la posibilidad de implementar iniciativas relacionadas con el marketing directo lo cual ha impedido fidelizar a sus clientes. Los directivos de la empresa no ha valorado su importancia lo cual ha facilitado el reconocimiento social de las empresas competidoras.
- La empresa Repremarva no mantiene un control de inventarios lo cual ha generado retrasos y devoluciones en la entrega de sus productos, al momento la falta de supervisión es evidente afectando los niveles de eficiencia empresarial ocasionando además con ello un asentado malestar en sus clientes. En la actualidad la administración de inventarios se atiende utilizando procedimientos empíricos.
- Finalmente se concluye que la empresa Repremarva representa una incuestionable debilidad, la falta de capacitación al talento humano tanto administrativo así como de quienes laboran en el área de ventas generando una acentuada inconformidad en cuanto se relaciona a la calidad del servicio de atención al cliente, lo cual adicionalmente ha impedido incrementar su cartera comercial y el crecimiento empresarial en el corto, mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- La implementación de un plan comercial permitirá incrementar el posicionamiento empresarial tanto local como regional, y ayudará principalmente a contribuir con el impulso de las ventas lo cual favorecerá al crecimiento progresivo de la cartera de clientes asegurando con ello la rentabilidad de esta importante unidad productiva en el corto mediano y largo plazo.
- Repremarva deberá aplicar la estrategia establecida en cuanto a precios, optimizando los costos sin afectar con ello la calidad de los productos ya que de esta manera logrará mejorar los niveles de competitividad en el mercado tanto a nivel local como regional logrando así ampliar su cobertura; esta iniciativa le permitirá a la empresa afianzar la fidelización de clientes así como también un mayor prestigio empresarial.
- En la actualidad el marketing directo es de suma importancia ya que le permitirá inicialmente el contacto inmediato con el posible comprador y paralelamente promover la venta efectiva del producto. Se recomienda por tanto el uso de marketing en email, el marketing por catálogo, el marketing online y por supuesto las redes sociales, aquello permitirá distinguir y atender al público objetivo elevando con ello sus niveles de competitividad en el mercado local.
- Se recomienda un control técnico, sistemático, y efectivo de inventarios para que se pueda garantizar una entrega ordenada y oportuna de los productos lográndose además satisfacer las necesidades de los clientes con mayor oportunidad, estableciendo así una imagen corporativa eficiente, la cual apuntalará el incremento del reconocimiento social.
- La empresa Repremarva deberá atender un plan de capacitación al talento humano tanto administrativo como de ventas el cual ayudara mejorar los niveles de comunicación y atención con el cliente tanto interno como externo. Resulta fundamental también alcanzar la eficacia la eficiencia y la economía promoviendo un adecuado ambiente de trabajo al tiempo de incrementar la cartera comercial y como consecuencia el crecimiento empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Fischer , L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Heredia , J. (22 de febrero de 2017). *Salesup*. Obtenido de <https://www.salesup.com/crm-online/cc-plan-de-ventas-marketing.shtml>
- Kotler , & Armstrong. (1990). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- «Marketingpower.com». (22 de Julio de 2009). *American Marketing Association (A.M.A.)*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,
- Abrams. (2003). *Plan de negocios*. Mèxico: Prentice hall.
- Ambrosio, V. (2004). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mèxico: Prentice Hall.
- Bonta , P., & Farber, M. (1990). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Mèxico: Grupo Editorial Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *Técnicas Comerciales*. Mèxico: Norma.
- Charles , W., Hill , L., & Jones, G. (2005). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Estados Unidos: Mc Graw Hill Interamericana.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Garrett, S. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Amstrong, G. (2006). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/las-cuatro-p-marketing-crm.php>
- Kotler, P. (2010). *Dirección de mercadotecnia*. Mèxico: Edición Nueva Lente.
- Kotler, P. (2010). *Marketing moderno*. Chicago: Asistant Jobs.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Juan Granica.
- Repremarva Cía. Ltda. (2013). *Pagina web* . Obtenido de <https://www.repremarva.com/>

- Saabedra, A. (16 de Noviembre de 2006). @TEC. Obtenido de <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>.
- Santo, H. (2016). *Emprendepymenet*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/ques-un-plan-de-ventas.html>
- Stanton, Etzel , & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Medallin: McGraw Hill.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, s. (1996). *Publicidad principios y practicas*. Mèxico: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Zavala, & Fernández. (2012). *Mercadotecnia*. México.: Editorial continental.

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías.



Anexo 2: Patente

 GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO TESORERIA MUNICIPAL TÍTULO DE PAGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES PATENTES		Matriz: Av. Atahualpa y Río Cutuchi Teléfono: 032997800 www.ambato.gob.ec Ruc: 186000210001		
REGISTRO:	N° PAGO: 2466190	N° EMISION: 8289908	TIPO PREDIO:	DIVIDENDO:
CIU: 443188	CEDULA / RUC: 1891752411001	FECHA EMISION: 01 Dic 2016	FECHA TRIBUTACION: 01 Dic 2016	AÑO: 2016
CONTRIBUYENTE: REPREMARVA CIA. LTDA.		RAZON SOCIAL:		
DOMICILIO CONTRIBUYENTE: LEONARDO PAEZ Y VICTOR VEINTIMILLA		PARROQUIA:	TELÉFONO: 2587012	
DETALLE DE LA EMISION: Dirección : Reg. Patente N° 86077; Razón Social: REPREMARVA CIA. LTDA.; Dirección: LEONARDO PAEZ Y VICTOR VEINTIMILLA JUNTO A MEGAPROFER; Nombre Comercial: REPREMARVA CIA.LTDA.; Actividad Comercial : VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, PAPELERIA, BALANCEADOS, BEBIDAS ALCOHOLICAS, PRODUCTOS DE LIMPIEZA, ASEO Y CONFITERIA; Base imponible : 47052.53				
CLAVE CATASTRAL: 86077	TERRENO AREA: .00 AVAL: .00	CONSTRUCCION AREA: .00 AVAL: .00	AVALUO TOTAL .00	COORD. UTM WGS84 X: Y:
PATENTES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS 1/FRACCION A ORDENANZAS MUNICIPALES ESPECIES VALORADAS			67,18 24,13 3,00	
PAGADO: USD 94,31				
 DIRECTOR FINANCIERO		 TESORERO		FECHA PAGO: 22/12/2016 CAJERO: MFPP2016

N° 3030027

Anexo 3: Encuesta



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



OBJETIVO: Identificar los gustos y preferencias de los posibles clientes de la empresa
 REPREMARVA CIA. LTDA de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Información general

GENERO (F) PROCEDENCIA (*Riobamba*) EDAD (*42*)

CUESTIONARIO

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de primera necesidad?

Trimestral Mensual Semestral Quincenal Otros (Especifique)

2. ¿Qué productos de primera necesidad usted adquiere con frecuencia?

Arroz	Azúcar	Atún	Harinas	Aceites	Fideos	Granos	Mermeladas	Jabones	Avena
	<input checked="" type="checkbox"/>								

Otros (Especifique)

3. ¿Dónde adquiere los productos de primera necesidad?

Fabril Cía. Ltda. Paca Cía. Ltda. Repremarva.cia.ltda Eco meca Cía.Ltda Pydaco Cía. Ltda.

Otros (Especifique)

4. ¿Que adquiere usted los productos de primera necesidad en esta empresa?

Precios bajos calidad cantidad promociones o rebajas ubicación del local otros (Especifique)

5. ¿Cómo evalúa usted la atención al cliente en esta empresa?

Muy satisfactorio Satisfactorio Poco satisfactorio Nada satisfactorio

6.- ¿Qué medio de comunicación masivo le informo a usted sobre la oferta de productos de primera necesidad en esta empresa?

Radio Televisión Prensa Internet Otros (Especifique) _____

7.- ¿Qué medios alternativos utiliza la empresa?

Stand's Afiches Trípticos Gigantografía Volantes Banner Otros (Especifique) _____

8.- ¿Qué características comerciales usted sugiere para incrementar la compra de los productos de primera necesidad?

Incremento de las promoción incremento de publicidad mejora de atención al cliente Mejorar la calidad Otros (especifique) _____

GRACIAS