



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA

“CADSFLAY S.A”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

CRISTIAN ALFREDO MASAQUIZA GUAMÁN

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA “CADSFLAY S.A”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTORA: CRISTIAN ALFREDO MASAQUIZA GUAMÁN

DIRECTORA: Ing. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, Cristian Alfredo Masaquiza Guamán

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Cristian Alfredo Masaquiza Guamán**, declaró que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 22 de octubre del 2019



Cristian Alfredo Masaquiza Guamán

C.C: 1804433603

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA “CADSFLAY S.A”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **CRISTIAN ALFREDO MASAQUIZA GUAMÁN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



22 de octubre del 2019

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**



22 de octubre del 2019

Ing. Diego Marcelo Almeida López
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



22 de octubre del 2019

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo de titulación a Dios por guiarme en todos los pasos que doy y a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

Christian Alfredo Masaquiza Guaman

AGRADECIMIENTO

Quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi directora y tutor de proyecto de titulación, quienes con sus conocimientos y su guía fueron una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Quiero agradecer de todo corazón a mi familia en general en especial a mis padres y hermana por expresar su apoyo incondicional en todo momento. A mi esposa e hija que en la última etapa de mi formación académica fueron el combustible ideal para llegar alcanzar mi objetivo.

Crhistian Alfredo Masaquiza Guaman

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Plan comercial.....	3
1.2.2 Estructura del plan comercial.....	5
1.2.2.1 Resumen Ejecutivo.....	5
1.2.2.2 Análisis de la situación análisis interno.....	5
1.2.2.3 Análisis de la situación externo.....	6
1.2.2.4 Oportunidad de mercado y propuesta de valor.....	7
1.2.2.5 Objetivos y planificación.....	7
1.2.2.6 Estrategias de ventas, definición de público objetivo.....	7
1.2.2.7 Estrategia comercial.....	7
1.2.2.8 Plan de acción cronograma.....	7
1.2.2.9 Herramientas y recursos.....	7
1.2.2.10 Presupuesto.....	8
1.2.2.11 Medidas de control y KPI'S.....	8
1.2.3 Componentes del plan comercial.....	8
1.2.3.1 Gestión de ventas.....	8
1.2.3.2 Promoción de ventas.....	9
1.2.3.3 Gestión de clientes.....	9
1.2.3.4 Técnicas de negociación.....	10
1.2.3.5 Proceso comercial.....	10
1.2.4 Estrategia comercial.....	11
1.2.5 Elaboración de la Estrategia Comercial.....	11
1.2.5.1 Análisis interno y externo.....	12

1.2.5.2	<i>Definición de la estrategia</i>	12
1.2.5.3	<i>Implementación</i>	12
1.2.5.4	<i>Medición</i>	13
1.3	Marco conceptual	14

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	15
2.1	Enfoque de investigación	15
2.1.1	<i>Enfoque cualicuantitativo</i>	15
2.2	Nivel de investigación	15
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	15
2.3	Diseño de investigación	15
2.3.1	<i>No experimental</i>	15
2.4	Tipo de estudio	15
2.5	Población y muestra	16
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1	<i>Método inductivo</i>	16
2.6.2	<i>Método analítico</i>	16
2.6.3	<i>Método sintético</i>	16
2.6.4	<i>Técnica</i>	17
2.6.5	<i>Instrumento</i>	17
2.7	Interrogante de estudio	17
2.7.1	<i>Idea a defender</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	18
3.1	Análisis e interpretación de resultados	18
3.2	Plan comercial	29
3.2.1	<i>Resumen ejecutivo</i>	29
3.2.2	<i>Análisis de la situación</i>	29
3.2.3	<i>Análisis del cliente</i>	30
3.2.4	<i>Análisis externo</i>	31
3.2.5	<i>Análisis del entorno</i>	32
3.2.6	<i>Oportunidades de mercado y propuesta de valor</i>	32
3.2.7	<i>Propuesta de valor</i>	33

3.2.8	<i>Objetivos y planificación</i>	33
3.3	Propuesta	35
3.3.1	<i>Estrategias Variables 4P</i>	35
3.3.2	<i>Matriz POA</i>	48
3.3.3	<i>Cronograma</i>	51
CONCLUSIONES		52
RECOMENDACIONES		53
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Indicadores de medición.....	13
Tabla 1-3:	Género personas encuestadas	18
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados	19
Tabla 3-3:	Reconocimiento de la empresa Cadsflay S.A.	20
Tabla 4-3:	Medios de comunicación utilizados por Cadsflay S.A.	21
Tabla 5-3:	Opinión acerca de la empresa Cadsflay S.A.	22
Tabla 6-3:	Aspectos incentivan al cliente	23
Tabla 7-3:	Medios de comunicación más utilizados	24
Tabla 8-3:	Adquisición de servicio	25
Tabla 9-3:	Competencia.....	26
Tabla 10-3:	Aspectos importantes para decisión de compra	27
Tabla 11-3:	Intención de compra.....	28
Tabla 12-3:	Análisis de la situación.....	29
Tabla 13-3:	Análisis del cliente	30
Tabla 14-3:	Perfil del cliente potencial	30
Tabla 15-3:	Análisis de las 4P	30
Tabla 16-3:	Análisis externo	31
Tabla 17-3:	Análisis competencia.....	31
Tabla 18-3:	Oportunidades del mercado	33
Tabla 19-3:	Planificación.....	34
Tabla 20-3:	Estrategia Precio.....	35
Tabla 21-3:	Estrategia Producto.....	37
Tabla 22-3:	Estrategia Promoción	39
Tabla 23-3:	Estrategia Plaza	42
Tabla 24-3:	Estrategia capacitación	44
Tabla 25-3:	Estrategia Reclutamiento.....	46
Tabla 26-3:	Proceso de reclutamiento.....	46
Tabla 27-3:	Matriz FODA	48
Tabla 28-3:	Cronograma.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género personas encuestadas	18
Gráfico 2-3:	Edad de los encuestados	19
Gráfico 3-3:	Reconocimiento de la empresa Cadsflay S.A.	20
Gráfico 4-3:	Medios de comunicación utilizados por Cadsflay S.A.	21
Gráfico 5-3:	Opinión acerca de la empresa Cadsflay S.A.	22
Gráfico 6-3:	Aspectos que incentivan al cliente.....	23
Gráfico 7-3:	Medios de comunicación más utilizados	24
Gráfico 8-3:	Adquisición de servicio	25
Gráfico 9-3:	Competencia.....	26
Gráfico 10-3:	Aspectos importantes para decisión de compra	27
Gráfico 11-3:	Intención de compra	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Variables del Plan comercial	3
Figura 2-1:	Términos del Plan comercial	4
Figura 3-1:	Estructura del plan comercial	5
Figura 4-1:	Análisis Interno	6
Figura 5-1:	Análisis externo	6
Figura 6-1:	Componentes del Plan comercial.....	8
Figura 7-1:	Proceso de gestión de ventas	9
Figura 8-1:	Elementos de gestión de clientes	10
Figura 9-1:	Proceso comercial.....	11
Figura 10-1:	Etapas de la Estrategia Comercial.....	12
Figura 1-3:	Análisis PEST.....	32
Figura 2-3:	Volante	36
Figura 3-3:	Banner Informativo.....	38
Figura 4-3:	Publicidad redes sociales	38
Figura 5-3:	Tarjeta de presentación	40
Figura 6-3:	Publicidad Ubicación.....	41
Figura 7-3:	Letrero 3D	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: MODELO DE LA ENCUESTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Plan de comercialización para la empresa Cadsflay S.A. de la ciudad de Riobamba tiene como finalidad implementar estrategias comerciales que permitan aumentar la rentabilidad atendiendo a las pequeñas y medianas empresas el cual es su público objetivo. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas tomando como población a las PYME de la ciudad de Riobamba, además se realizó un análisis FODA que permitió determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes en el mercado identificando así la situación actual. En cuanto a las falencias que tiene la empresa se determinó que, no cuenta con estrategias comerciales, posee una deficiente gestión de reclutamiento y no se ha capacitado al talento humano. La propuesta contiene 6 estrategias de comercialización enfocadas en las 4P, precio, producto, plaza y promoción, considerando también el reclutamiento y capacitación del personal, se realizará una inversión aproximada de \$1065 dólares para ejecutar la propuesta. Se recomienda que se aplique el plan de comercialización propuesto tomando en cuenta que las tácticas son el proceso que llevarán a cumplir la estrategia, además es importante tomar en consideración el tiempo de ejecución y el costo de cada estrategia.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN> <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN> <ESTRATEGIAS COMERCIALES> <PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

This research project Research plan for the company Cadsflay SA. The city of Riobamba has the implementation of commercial strategies that can increase profitability by serving small and medium enterprises, which is its target audience. The methodology used is based on the application of surveys taking as a population in the PYME of the city of Riobamba, in addition a FODA analysis was carried out that determined the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the market, thus identifying the current situation. Regarding the flaws that the company has, it is determined that, it does not have commercial strategies, it has a recruitment management and it is not trained to human talent. The proposal contains 6 focus strategies focused on the 4P, price, product, place and promotion, specifically the recruitment and training of personnel, an approximate investment of \$ 1065 dollars is made to execute the proposal. It is recommended that the recommended modification plan be applied taking into account the tactics of the process of carrying out the strategy, it is also important to take in execution time and the cost of each strategy.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <PLAN>
<COMMERCIALIZATION PLAN> <COMMERCIAL STRATEGIES> <SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



INTRODUCCIÓN

El plan de comercialización es considerado como uno de los planes más importantes dentro del área de marketing, puesto que en él se pueden establecer estrategias comerciales que permitan obtener mejores resultados en el proceso de la venta, esto mediante la aplicación de procesos que permitan detectar al cliente potencial y cuáles son sus necesidades, además es importante también conocer a la competencia con el fin de determinar atributos que permitan diferenciar a nuestra empresa, es por ello que se ha desarrollado el presente trabajo de investigación con la finalidad de dotar de herramientas a la empresa Cadsflay S.A. que le permitan mejorar su proceso de venta y a la vez la contratación del personal adecuado, la investigación consta de cuatro capítulos:

Capítulo I: en el segundo capítulo se desarrolló un marco teórico, el cual permitió fundamentar la importancia de la investigación mediante a revisión bibliográfica de investigaciones ya antes realizadas y en libros de importantes autores.

Capítulo II: contiene el marco metodológico en el cual se determinaron las herramientas a utilizarse en la investigación, se aplicó un enfoque cualicuantitativo, además se aplicó una encuesta la cual permitió recabar información necesaria para el desarrollo de las estrategias.

Capítulo III: el cual contiene la discusión de los resultados y la propuesta del trabajo de investigación, en él se desarrolló estrategias enfocadas en las 4P, formando un total de 6 estrategias con una inversión aproximada de \$1065 dólares.

Se desarrolló conclusiones y recomendaciones que permitirán aplicar el plan de comercialización de manera técnica obteniendo así los mejores resultados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Tema: “Diseño del Plan Comercial de la compañía Suiza Dajed CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2017-2020. Autor: Richard Andrés Salazar Goyes. Año: 2018, Base de datos: Repositorio Espoch, Ciudad: Ambato.

El fin de la elaboración de este proyecto de investigación fue establecer una herramienta que ayude a mejorar la distribución de los recursos que posee la empresa con el fin de que se puedan alcanzar todos los objetivos que la empresa se ha establecido, para llevar un adecuado desarrollo de la elaboración del proyecto se aplicó una cantidad determinada de encuestas con el fin de levantar información que puede ser importante a la hora de establecer la propuesta, como muestra se tomó la ciudad de Ambato, ya que es el lugar en el cual se encuentra ubicada la empresa, además también se realizó el análisis FODA que permitió conocer el estado actual de la empresa, en este trabajo de titulación se expresa que es importante la aplicación de herramientas que ayuden a gestionar las actividades comerciales que deben desarrollarse en una empresa, por lo cual es importante tomar en cuenta lo propuesto para tener mejores resultados en el desarrollo de la empresa.

Dentro del plan elaborado se encuentran estrategias de publicidad, creación de páginas web, y capacitaciones para los colaboradores de la empresa, por otro lado también se estableció como objetivo principal perdurar en el tiempo, con ganancias, expansión y reconocimiento. (Goyes, 2018)

Tema: Plan Comercial de la Empresa APICARE CIA. LTDA. En la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018. Autor: Stalin Patricio Pucha Amancha. Año: 2018, Base de datos: Repositorio Espoch, Ciudad: Riobamba

En el desarrollo de este trabajo de titulación se destaca la importancia de la aplicación de un plan comercial dentro de la empresa, una de las falencias existentes dentro de APICARE, es la gestión de estrategias comerciales, por lo que es importante que en la propuesta se elaboren actividades que puedan ser cumplidas y que además de eso ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa, dentro de la empresa además hacía falta la aplicación de un plan de

mercadeo que ayude a reconocer la competencia y que es lo que sus clientes necesitan respecto a sus productos. (Pucha, 2018)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan comercial

El plan comercial es una fase dentro del plan de negocios y se encarga del estudio y análisis comercial, es decir de las variables que intervienen en este como son; segmento mercado, producto, precio, localización, y promoción (Arenal, 2015).

Segmento	•A quién se va a vender.
Producto	•Que producto se les ofrecerá a los clientes (calidad-servicio)
Precio	•A qué precio se va a comercializar el producto
Localización	•Como vamos a vender nuestros productos.
Promoción	•Como vamos a dar a conocer nuestro producto, publicidad, ofertas etc.
Competencia	•Quienes son nuestros competidores.

Figura 1-1: Variables del Plan comercial

Fuente: (Arenal, 2015)

Por otro lado, según (Pascal, 2005, pág. 17) “Un Plan de actividad comercial es un conjunto de acciones destinada a conseguir un break competitivo. Se puede decir que el plan de acción comercial es la unión de varias actividades propuestas destinadas a mejorar la gestión comercial que se lleva a cabo dentro de la empresa.

El plan comercial asemeja sus términos a elementos militares en los cuales se puede definir los siguientes:

Tropas	Las Armas	La logística
<ul style="list-style-type: none"> •Las tropas hacen referencia a los vendedores, televendedores, servicio de postventa etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •En general se refiere a los productos, servicios asociados, Plazos de pago, Promociones, incentivos etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •entendida en el sentido amplio del termino, reúne las vas de comunicación, distribución, entrega, puesta en servivio, etc.

Figura 2-1: Términos del Plan comercial

Fuente: (Pascal, 2005)

Dentro del plan comercial es importante tomar en cuenta los recursos, la fijación de objetivos y estrategias y por último la elaboración de un calendario que permita su puesta en práctica y el control a continuación se especificarán porque es importante un plan comercial:

En un plan comercial se incluyen tanto las actividades como las responsabilidades de sus ejecutores, se trata de un documento escrito para que todas las partes involucradas puedan realizar y controlar las actividades de las que son responsables. Una empresa puede tener un plan comercial para cada producto, para un grupo de productos o para una categoría de productos (López, 2008)

Como a estructura interna de una empresa es cambiante y el entorno también, la planificación es un proceso circular y continuo que no tiene fin y que comporta las siguientes etapas:

- Evaluar los objetivos a alcanzar y los recursos disponibles.
- Revisar los objetivos, en relación a los recursos.
- Definir la estrategia que permita conseguir los objetivos.
- Estructurar un plan concreto que permita su operatividad y establecer los medios para controlarlo.
- Poner en práctica las actividades comerciales
- Evaluar los resultados y establecer las modificaciones.

1.2.2 Estructura del plan comercial

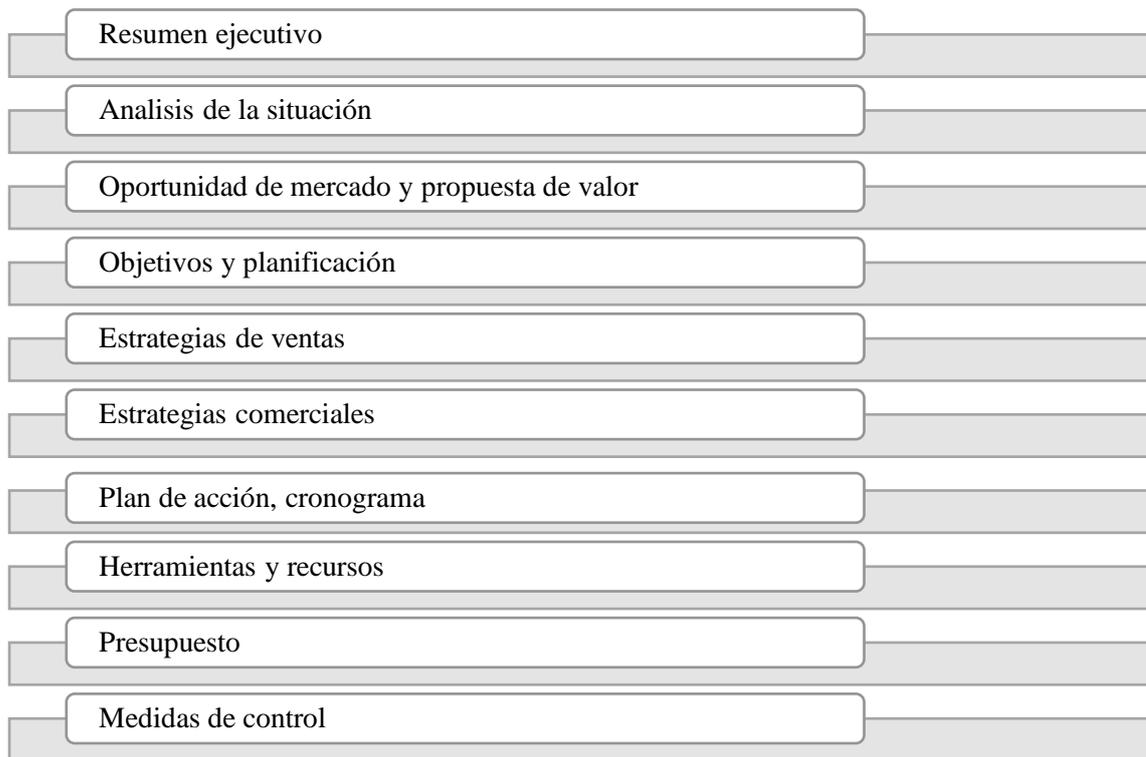


Figura 3-1: Estructura del plan comercial
Fuente: (Ruiz, 2016)

1.2.2.1 Resumen Ejecutivo

Describe de manera clara y precisa el objetivo del plan comercial, es importante que el resumen se lo redacte de manera clara y fácil de comprender, ya que es un documento que será socializado con el personal a cargo.

1.2.2.2 Análisis de la situación análisis interno

Dentro del análisis encontramos diferentes áreas que son importantes diagnosticar.

Análisis Situación: identificar las debilidades y fortalezas, cual es nuestro producto, que ofrece, como ofrece etc.

Análisis clientes: Determinar cuáles son los clientes actuales y clientes potenciales, cuál es su nivel social, grupo de referencia, ingreso económico etc. Mientras más sepamos del cliente mejor.

Análisis situación 4p: Es necesario analizar el estado en el que se encuentra el producto que oferta la empresa, el precio, la plaza y la promoción, para de esta manera conocer si es necesario establecer estrategias para estas variables.

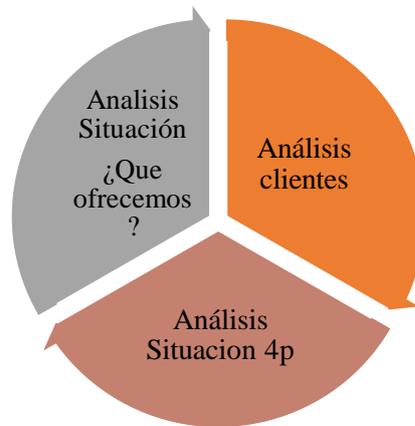


Figura 4-1: Análisis Interno

Fuente: (Ruiz, 2016)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.2.3 *Análisis de la situación externo*

Para el análisis de la situación externa es necesario identificar las amenazas y oportunidades.

Entorno de mercado: Conocer acerca de la evolución del mercado y las nuevas tendencias, es necesario además conocer las necesidades insatisfechas para cubrirlas con un producto o servicio.

Competencia; Conocer a la competencia es de vital importancia ya que permitirá conocer cuáles son sus debilidades y como la empresa debe actuar, es recomendable realizar una lista de los principales competidores y los que se encuentren posicionados.



Figura 5-1: Análisis externo

Fuente: (Ruiz, 2016)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.2.4 *Oportunidad de mercado y propuesta de valor*

Una vez realizado el análisis tanto interno como externo es necesario determinar las oportunidades existentes, las cuales deben ser aprovechadas, para de esta manera crear una propuesta que debe contener un alto valor que haga a la empresa atractiva diferenciándola de la competencia.

1.2.2.5 *Objetivos y planificación*

Aquí se establecerán los objetivos de ventas ya sea por zona o por vendedor, es necesario que para el cumplimiento de los objetivos exista una planificación.

1.2.2.6 *Estrategias de ventas, definición de público objetivo*

Antes de establecer las estrategias es necesario definir el target al que se dirigirán los esfuerzos comerciales, una vez detallado esto es necesario analizar las características del segmento para establecer las estrategias de ventas.

1.2.2.7 *Estrategia comercial*

La estrategia comercial hace referencia a ciertos aspectos del producto o servicio, en este caso se toma en cuenta si es necesario aplicar estrategias con el precio, descuentos, presentaciones, tomando en cuenta cuales son los productos más y menos vendidos.

1.2.2.8 *Plan de acción cronograma*

Para la elaboración del plan de acción es necesario realizar una tabla ya sea en Excel para gestionar cada actividad, en la matriz esta la acción a realizarse el responsable y a fecha de acción de cada actividad.

1.2.2.9 *Herramientas y recursos*

Se describen las herramientas que son necesarias para llevar a cabo el plan comercial es importante el apoyo de todo el personal y la creatividad.

1.2.2.10 Presupuesto

Es necesario realizar una matriz de presupuesto que aborde la cantidad en dólares que será utilizada para el cumplimiento de cada estrategia, es necesario que la inversión sea la acertada, es decir no exceder ni escatimar en gastos, ya que debe ser visto como una inversión para la empresa.

1.2.2.11 Medidas de control y KPI'S

Es necesario establecer las medidas de control que serán aplicadas, esto puede ser mediante cuadros de mando, indicadores, estos permitirán medir la facturación, los presupuestos, las ventas realizadas etc.

1.2.3 Componentes del plan comercial

El plan comercial como cualquier otro plan también cuenta con sus componentes los cuales es importante tomar en cuenta a la hora de la elaboración del plan de acción, según (Báez, 2013) los componentes del plan comercial son los siguientes:

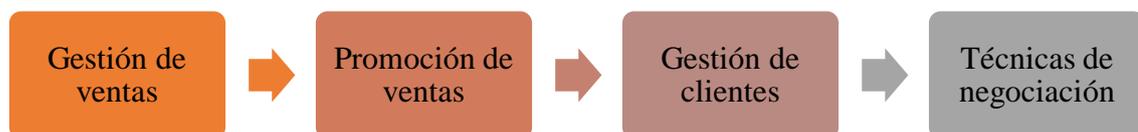


Figura 6-1: Componentes del Plan comercial

Fuente: (Báez, 2013)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.3.1 Gestión de ventas

Para (West, 1991) la gestión de ventas se refiere directamente a la fuerza de ventas y las actividades comerciales que ellos desempeñan dentro de la empresa, para varias empresas el equipo de fuerza de ventas es la parte principal de la empresa, ya que de su gestión dependerá cubrir mayor volumen de mercado.

Por otro lado según (Báez, 2013) dentro de la gestión de ventas se lleva a cabo un proceso que abarcan las partes más importantes para llevar a cabo una gestión de ventas adecuada:

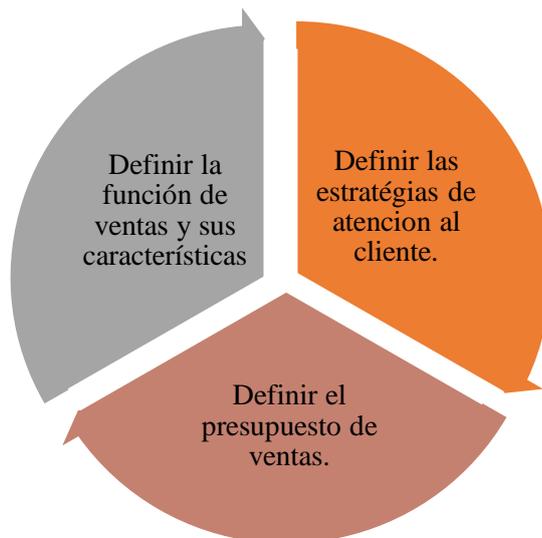


Figura 7-1: Proceso de gestión de ventas

Fuente. (Báez, 2013)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.3.2 *Promoción de ventas*

La promoción de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto (Pedrosa, 2016).

Por otro lado según (Báez, 2013), la promoción de ventas se enfatiza en las siguientes actividades:

- Integra las fuerzas de ventas con el marketing
- Incluye publicidad
- Técnicas de promoción relacionadas al cliente final
- Merchandising
- Investigación de Mercados
- Manejo de las relaciones publicas

1.2.3.3 *Gestión de clientes*

Para aplicar una buena gestión de clientes es necesario tomar en cuenta los elementos que se muestran a continuación:

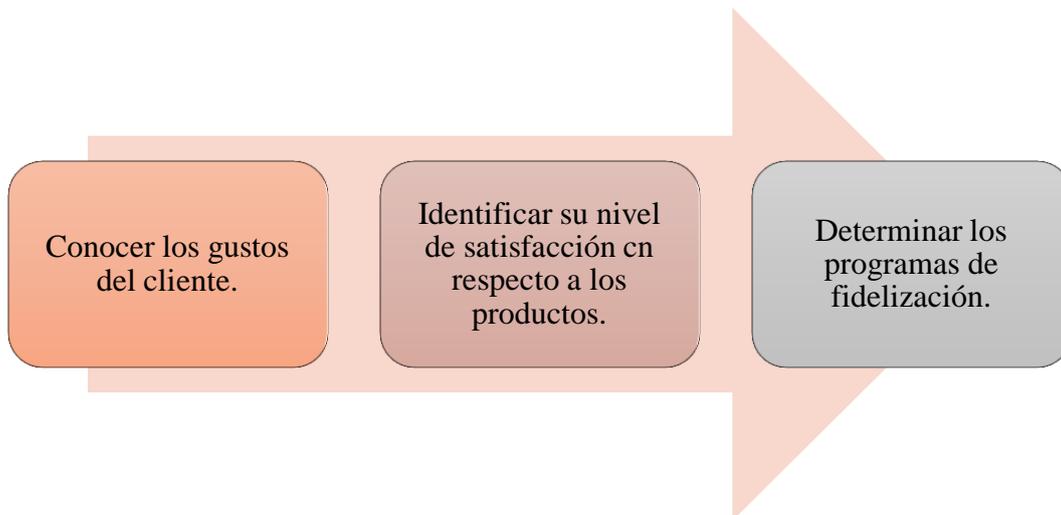


Figura 8-1: Elementos de gestión de clientes

Fuente: (Báez, 2013)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.3.4 *Técnicas de negociación*

En las técnicas de negociación incluye conocer los elementos, fases y ciclo de negociaciones de los componentes externos de la cadena de valor de la empresa (Báez, 2013).

1.2.3.5 *Proceso comercial*

Dentro del proceso comercial según (Báez, 2013), es necesario tomar en cuenta el posicionamiento de la marca el cual consiste en ocupar un lugar en el mercado y en la mente del consumidor ofreciendo ventajas competitivas diferentes a las de la competencia. Para llevar a cabo un buen plan comercial es necesario tomar en cuenta ciertos procesos que encaminan al cumplimiento de los objetivos que se ha planteado la empresa, entre las principales tenemos:

- Definir los objetivos a mediano plazo
- Definir la estrategia comercial de la empresa
- Definir las acciones comerciales
- Toma de decisiones



Figura 9-1: Proceso comercial
Fuente. (Pucha, 2018)
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.4 Estrategia comercial

“La estrategia comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo” (Caferri, 2018), la estrategia comercial además es la comunicación de herramientas que permitirán llegar al mercado que se busca.

Por otro lado según (Caballero, 2015), la estrategia comercial es el conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico.

La estrategia comercial intenta desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos.

1.2.5 Elaboración de la Estrategia Comercial

Para tomar decisiones es necesario seguir los pasos o etapas de la estrategia comercial un modelo de las 4 etapas puede ser el siguiente:

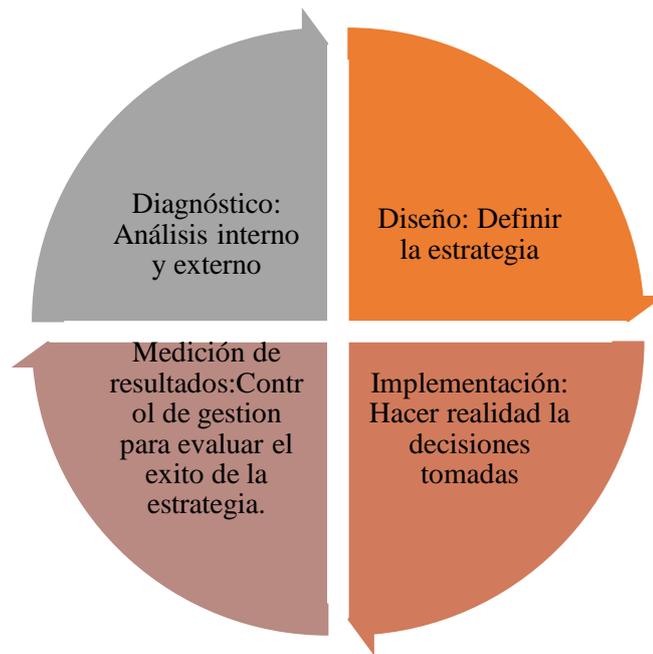


Figura 10-1: Etapas de la Estrategia Comercial

Fuente. (Cafferri, 2018)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

1.2.5.1 *Análisis interno y externo*

Siempre la primera etapa para definir una estrategia, debe ser diagnosticar la empresa y el entorno para saber con qué se cuenta y que es lo que se debe mejorar (Cafferri, 2018), esto se lo puede realizar mediante el desarrollo de la matriz FODA, en la cual se podrá establecer tanto factores externos como factores internos.

1.2.5.2 *Definición de la estrategia*

Teniendo claro las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas se puede definir el mix comercial, es decir, las combinaciones de características del producto, precio, promoción, y distribución (Cafferri, 2018).

1.2.5.3 *Implementación*

En esta etapa se organizan las acciones concretas que se debe seguir para que la estrategia de haga realidad (Cafferri, 2018), es importante siempre considerar hacer un plan de trabajo con las actividades más urgentes, para cada actividad fijada se debe establecer plazos razonables, además cada actividad debe contar con un objetivo que será el resultado esperado.

1.2.5.4 Medición

En esta etapa se hacen controles usando indicadores de gestión, los que ayudarán a medir en forma objetiva si la estrategia es un aporte para el negocio.

Los indicadores de gestión son datos concretos que te informan aspectos claves de tu negocio, al usar estos indicadores se necesita contar con datos de comparación, estos puede ser anteriores con otros actuales del mismo rubro.

Algunos indicadores que se pueden tomar en cuenta son:

Tabla 1-1: Indicadores de medición

Indicador	Fórmula
Aumento en las ventas	$\frac{\textit{ventas del mes actual}}{\textit{ventas del mes anterior}}$
Porcentajes de productos rechazados por los clientes.	$\frac{\textit{Productos rechazados}}{\textit{Productos vendidos}}$
Satisfacción de los clientes	$\frac{\textit{Cantidad de reclamos}}{\textit{Cantidad de ventas}}$
Cambios en las utilidades	$\frac{\textit{Ganancia final}}{\textit{Facturación}}$

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Fuente: (Cafferri, 2018)

1.3 Marco conceptual

Análisis comercial. Es el análisis de la situación actual tanto externa como interna de la empresa (Cafferri, 2018)

Estrategia Comercial. Conjunto de actividades que se planean y ponen en marcha para alcanzar una serie de objetivos comerciales en un mercado específico (Caballero, 2015)

Indicador de gestión. Son datos concretos que informan aspectos claves del negocio. (Cafferri, 2018)

Plan comercial: se fijan y expresan los objetivos para cada componente de la estrategia comercial en concordancia con la estrategia corporativa (Moreno, 2016).

Promoción. Es la variable del marketing mix que engloba las actividades promocionales para comunicar el producto al mercado (Cafferri, 2018)

Objetivo Comercial. Son las metas específicas relacionadas con el mercado, que se materializan en la cuota de mercado y al cifra de ventas para un periodo dado (Cafferri, 2018)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cualicuantitativo*

El trabajo de titulación a realizarse tendrá un enfoque cualicuantitativo, ya que se realizó un análisis de la empresa que arrojó datos cualitativos, además también se elaboró una encuesta que fue aplicada a una determinada población con el fin de obtener datos cuantitativos que puedan ser interpretados.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Descriptiva*

Se utilizó el método descriptivo ya que se analizó y describió las características de la empresa, además se aplicó una encuesta, mediante la cual se recolectó información que luego fue tabulada y analizada, para dar una posible solución al problema planteado por la empresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No experimental*

La investigación a realizarse es no experimental ya que debido al nulo grado de complejidad del tema no se realizaron experimentos en un laboratorio.

2.4 Tipo de estudio

La investigación es de diseño transversal ya que se realizó un trabajo de campo, obteniendo información mediante la aplicación de encuestas, y la técnica de observación.

2.5 Población y muestra

Como población universal se ha escogido a las pequeñas y medianas empresas que existen en la ciudad de Riobamba, según el (INEC, 2010) en Riobamba hay 12474 empresas, una vez aplicada la fórmula arroja como muestra un total de 373 empresas a las cuales se debe aplicar la encuesta.

$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$	n =	373
Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%):	1,96	
N (Universo o Población):	12474	
e (Error permisible de la muestra):	5,00%	
p (grado de aceptación del proyecto):	50%	
q (grado de rechazo del proyecto):	50%	

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método inductivo

Se aplicará el método inductivo ya que se realizará un análisis partiendo de lo específico a lo general, basándose en los hechos o sucesos observados dentro de la empresa y en su entorno, llegando así a establecer una conclusión que resulte general para todos los problemas encontrados, planteando una idea a defender que permita dar solución al principal problema existente en la empresa.

2.6.2 Método analítico

Es importante que en el trabajo de titulación a realizarse se aplique el método analítico, ya que permite analizar todos los problemas y cualidades que posee la empresa, para de esta manera proponer ideas que permitan mejorar el desarrollo de la misma en su entorno, este método también se lo puede aplicar a través de la observación, conociendo así la naturaleza de los problemas.

2.6.3 Método sintético

El método sintético se lo puede definir como el siguiente paso a aplicar después del método analítico, ya que es importante reunir los análisis realizados con anterioridad para desarrollar un

resumen que abarque los resultados encontrados, de esta manera se facilitará el entendimiento de lo investigado.

2.6.4 Técnica

- Entrevista
- Encuesta

2.6.5 Instrumento

- Guía de entrevista
- Cuestionario

2.7 Interrogante de estudio

2.7.1 Idea a defender

La falta de un plan de comercialización impide el incremento de la rentabilidad de la empresa Cadsflay S.A.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Encuesta aplicada pequeñas y medianas empresas

Género de la población encuestada

Tabla 1-3: Género personas encuestadas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	249	55%
Masculino	124	45%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

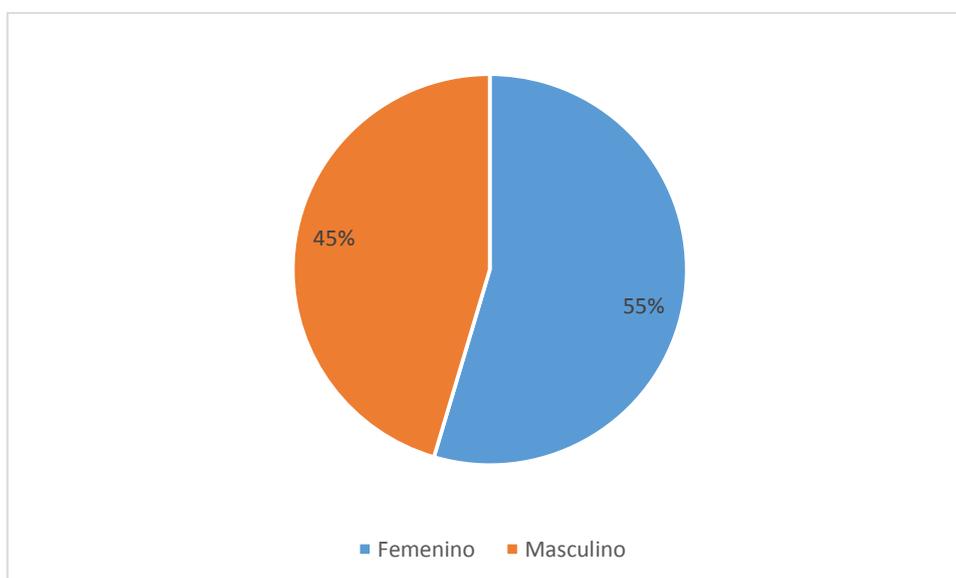


Gráfico 1-3: Género personas encuestadas

Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: La encuesta fue aplicada a 373 personas como lo arroja la muestra, el trabajo de campo se realizó a un número proporcional de personas de los dos géneros sin discriminación alguna, tomando en consideración la existencia de una opinión equitativa para la formulación de estrategias.

Edad

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-25 años	1	0%
26-30 años	75	20%
31-35 años	134	36%
36-40 años	98	26%
41-45 años	62	17%
46-50 años	3	1%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

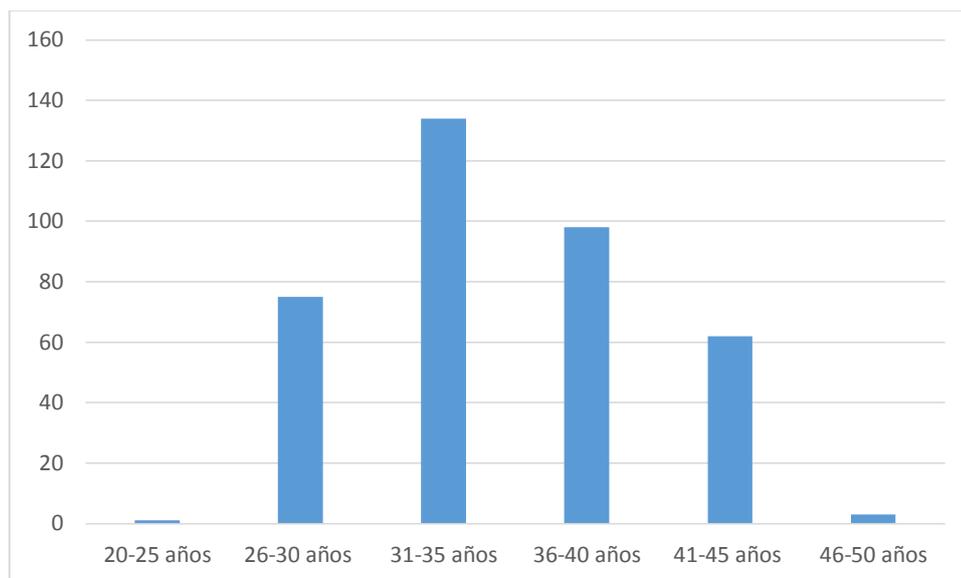


Gráfico 2-3: Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: En la empresas existen colaboradores colocados en diferentes rangos de edad, se encontró un mayor porcentaje entre 31 y 45 años representados en un 36% seguido del rango de edad entre 26 y 30 años con un 20%, sumadas estas dos cantidades obtenemos un 56% formando así un grupo representativo de personas.

1.- ¿Conoce la empresa Cadsflay S.A.?

Tabla 3-3: Reconocimiento de la empresa Cadsflay S.A.

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	92	25%
NO	281	75%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

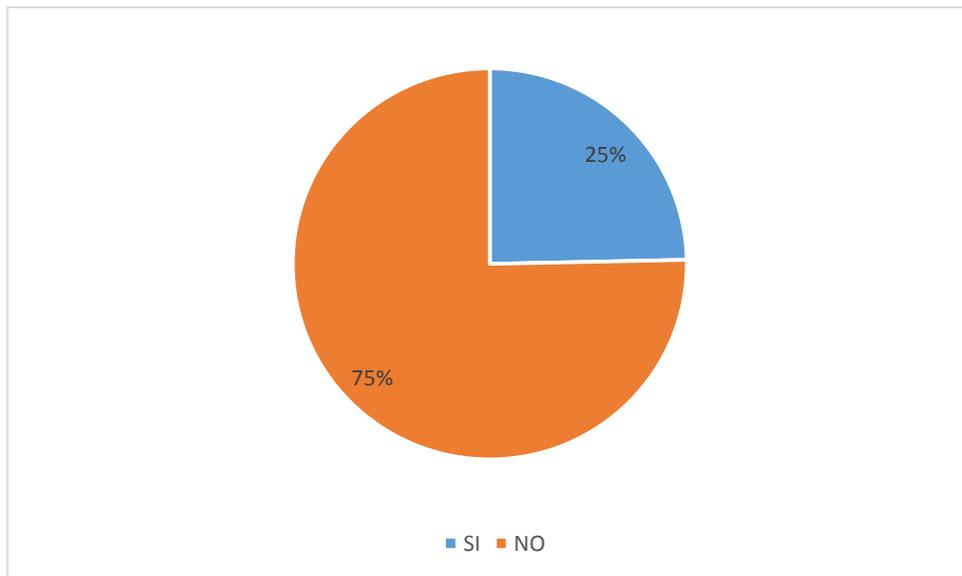


Gráfico 3-3: Reconocimiento de la empresa Cadsflay S.A.

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: existe un alto porcentaje de desconocimiento de la empresa por parte de las personas encuestadas, el 75% de los encuestados asumen no conocer la empresa, lo que quiere decir que ha existido una ineficiente gestión de comunicación externa, lo que ha impedido el reconocimiento de la empresa en el mercado y por ende refleja esto en la disminución de la rentabilidad de la misma.

2. ¿A través de qué medios de comunicación conoció Cadsflay S.A.?

Tabla 4-3: Medios de comunicación utilizados por Cadsflay S.A.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Medios impresos	8	9%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Internet	2	2%
Recomendación	23	25%
Visita de vendedor	59	64%
Total	92	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

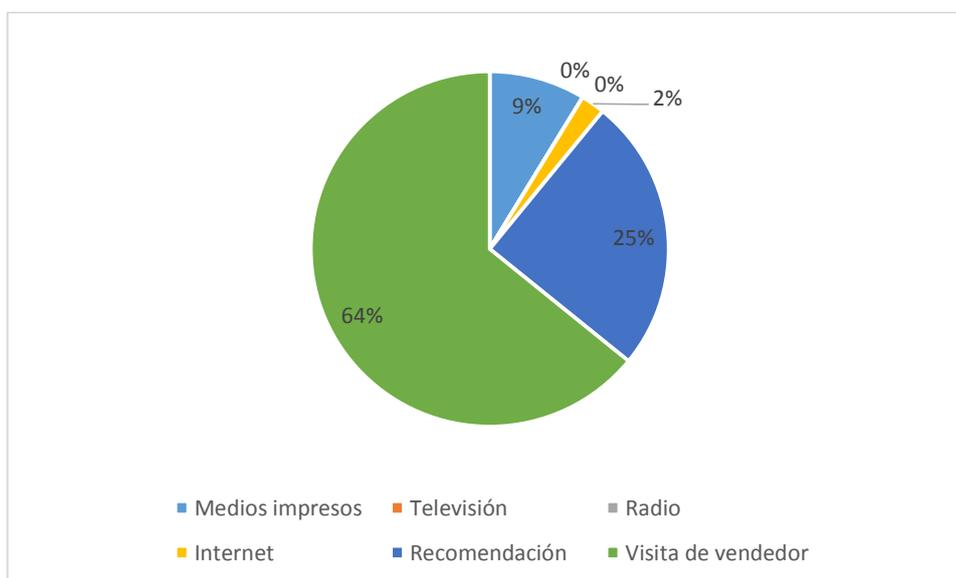


Gráfico 4-3: Medios de comunicación utilizados por Cadsflay S.A.

Fuente: Tabla
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: las empresas utilizan los diferentes medios y maneras de comunicarse para dar a conocer sus productos o servicios, en este caso la mayoría de la población encuestada afirma conocer acerca de la empresa por la visita de un vendedor este grupo de personas se ven representados por el 64% de la población, seguidos del 25% quienes han conocido Cadsflay S.A. por recomendación de otros usuarios.

3. ¿Qué opinión le merece la empresa Cadsflay S.A.?

Tabla 5-3: Opinión acerca de la empresa Cadsflay S.A.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy interesante	18	5%
Interesante	18	5%
Neutral	56	15%
Poco interesante	0	0%
Nada interesante	0	0%
No la conozco	281	75%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

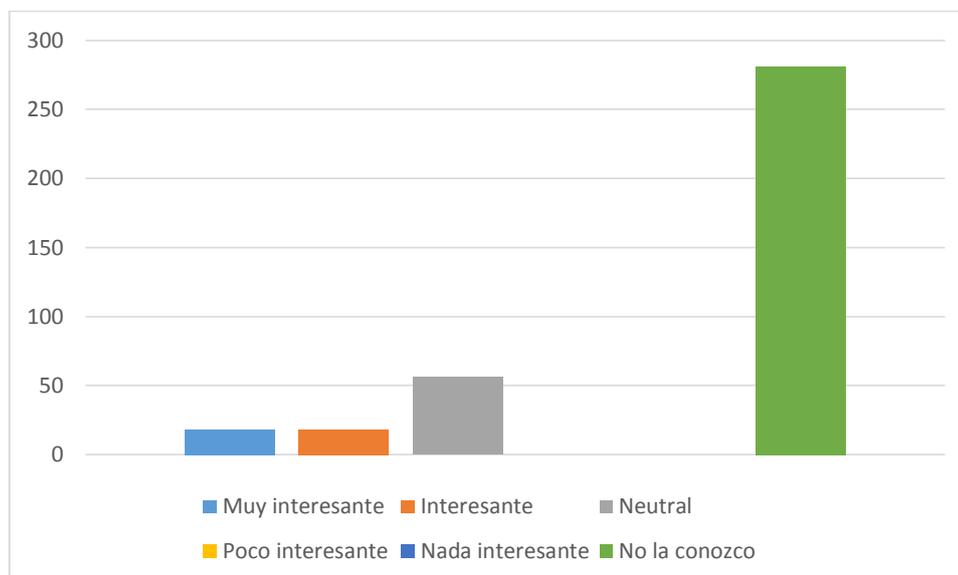


Gráfico 5-3: Opinión acerca de la empresa Cadsflay S.A.

Fuente: Tabla 5
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: El 75% de la población desconoce de la existencia de la empresa, por lo que no pueden emitir opinión alguna, por otro lado el 15% opina que la empresa se encuentra ubicada en el rango neutral, ya que es necesario la implementación de varios factores que consideran importantes para ofertar un servicio.

4. ¿En caso de que haya visitado la empresa Cadsflay cuál de los siguientes aspectos le inspiran ingresar a la empresa?

Tabla 6-3: Aspectos incentivan al cliente

Variable	Cantidad	Porcentaje
Instalaciones	14	4%
Servicio al cliente	26	7%
Ofertas	54	14%
Ubicación	1	0%
No la ha visitado	278	75%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

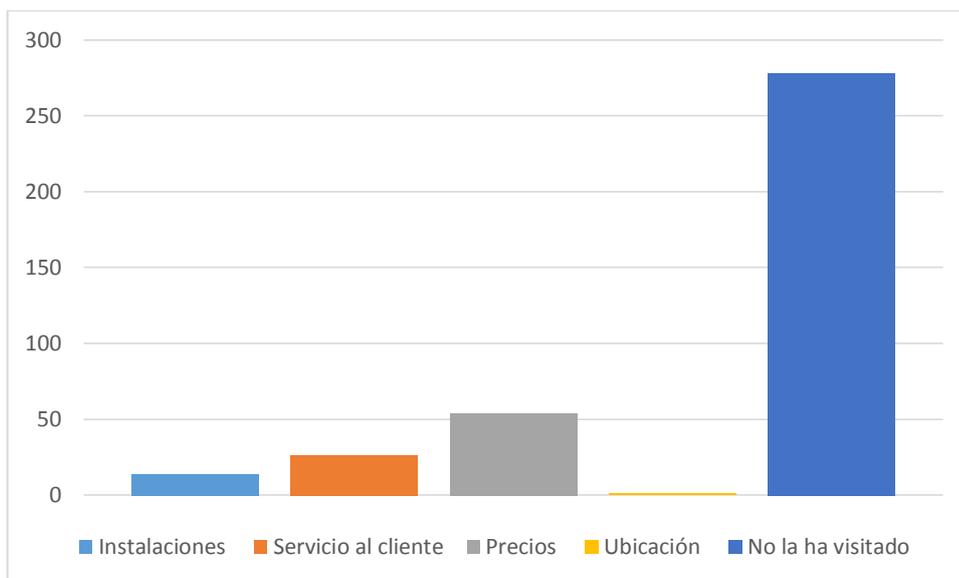


Gráfico 6-3: Aspectos que incentivan al cliente

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: Las ofertas son el principal factor que atrae la atención de un clientes antes de ingresar a un local comercial o empresa, por ello es importante y necesario establecer estrategias enfocadas en esta variable para llamar la atención de los clientes potenciales, el servicio al cliente ocupa el segundo lugar como variable preferencial.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 7-3: Medios de comunicación más utilizados

Variable	Cantidad	Porcentaje
Prensa Escrita	46	12%
Radio	67	18%
Televisión	53	14%
Internet	207	56%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

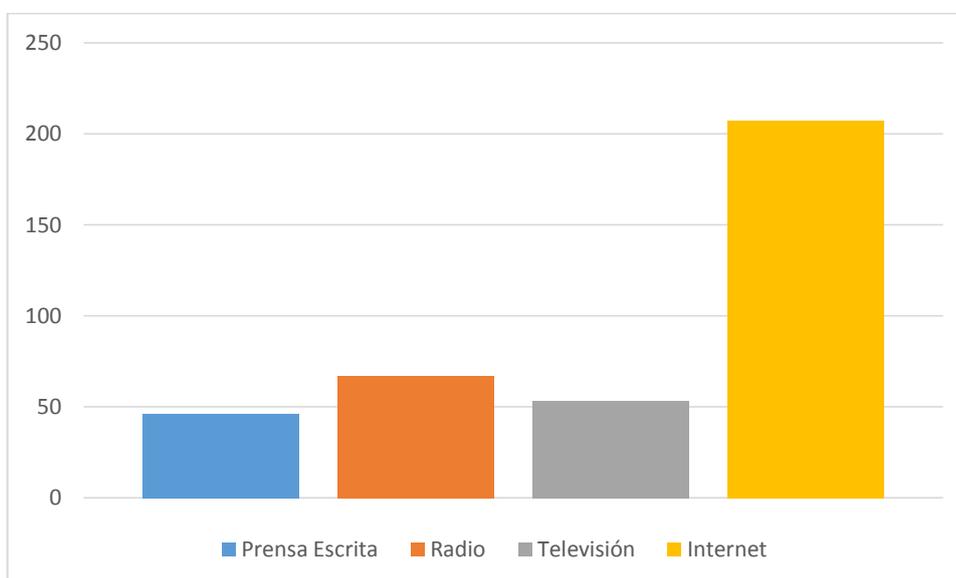


Gráfico 7-3: Medios de comunicación más utilizados

Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: El internet es el medio más utilizado actualmente, la mayoría de usuarios prefiere este medio por la facilidad de su accesibilidad, el 56% de la población prefiere este medio de comunicación, seguido del 18% que prefiere la radio, es importante tomar en cuenta los medios de comunicación alternativa.

6. ¿Ha adquirido servicios de datos, voz, mensajes (Planes móviles) para sus colaboradores o empresa?

Tabla 8-3: Adquisición de servicio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	117	31%
No	256	69%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

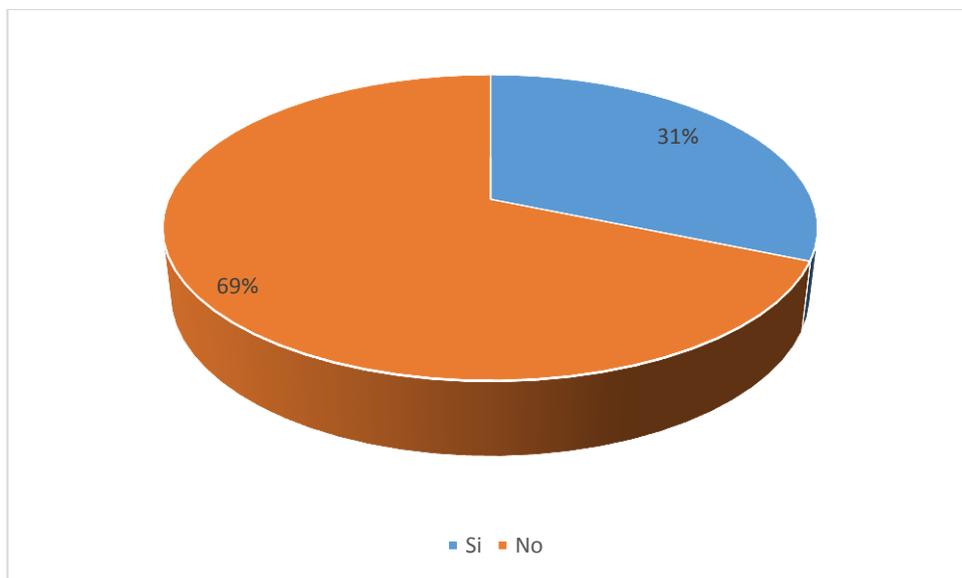


Gráfico 8-3: Adquisición de servicio

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: el 69% de personas encuestadas no ha adquirido este servicio para sus colaboradores, por lo que es considerado un grupo de clientes potenciales, segmento que la empresa puede abarcar ofertando promociones en su servicio.

7. ¿Dónde los ha adquirido?

Tabla 9-3: Competencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
CNT	41	35%
Claro	52	44%
Cadsflay S.A.	24	21%
Total	117	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

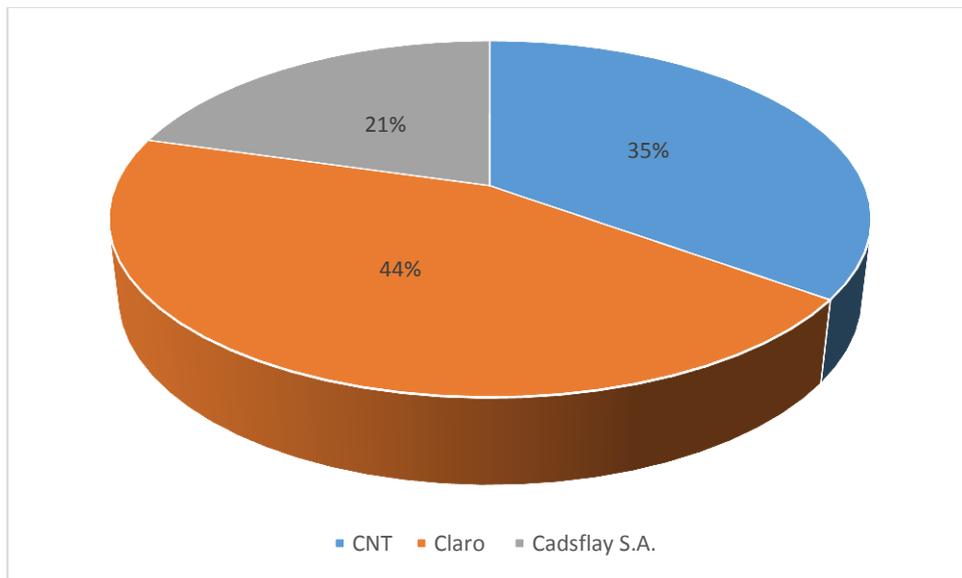


Gráfico 9-3: Competencia

Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: Claro es la competencia directa que se encuentra sobre la empresa ya que un 44% de la población encuestada ha adquirido este servicio en esta empresa, seguido del 35% perteneciente a CNT, esto debido a los precios y ofertas que existen en sus servicio, por ultimo tenemos Cadsflay la cual tiene un porcentaje de 21% esto debido a su falta de reconocimiento.

8. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de adquirir un servicio?

Tabla 10-3: Aspectos importantes para decisión de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Orientación al cliente	23	6%
Precios	134	36%
Instalaciones	121	32%
Ubicación del local	95	26%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

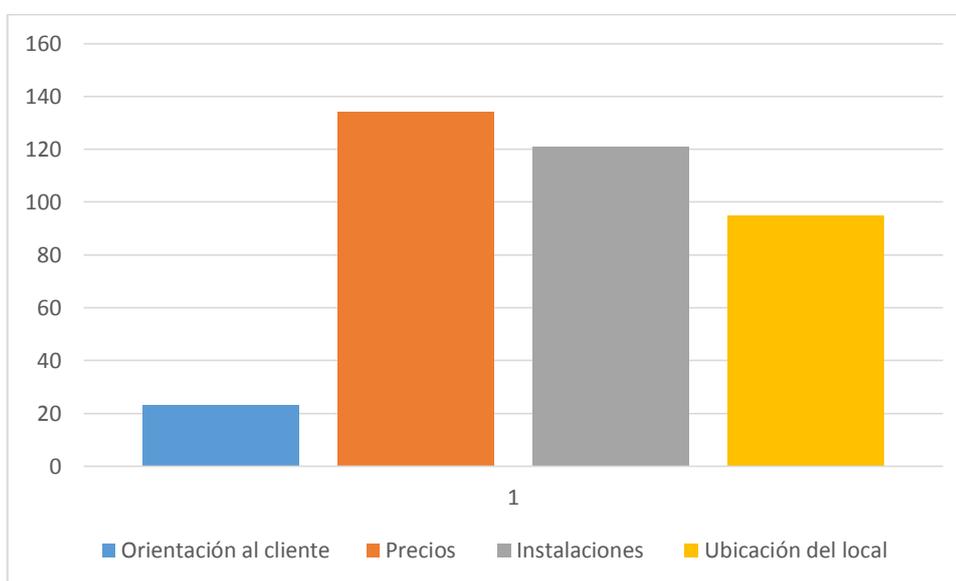


Gráfico 10-3: Aspectos importantes para decisión de compra

Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: uno de los factores decisivos con mayor preferencia por parte de los usuarios son los precios, seguidos de las instalaciones, es importante contar con paquetes accesibles al público, además de contar con instalaciones acogedoras para el clientes, que le permitan tener una estadía positiva durante su compra.

9. ¿Le interesaría adquirir servicios de planes para sus colaboradores o empresa?

Tabla 11-3: Intención de compra

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	296	79%
No	77	21%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

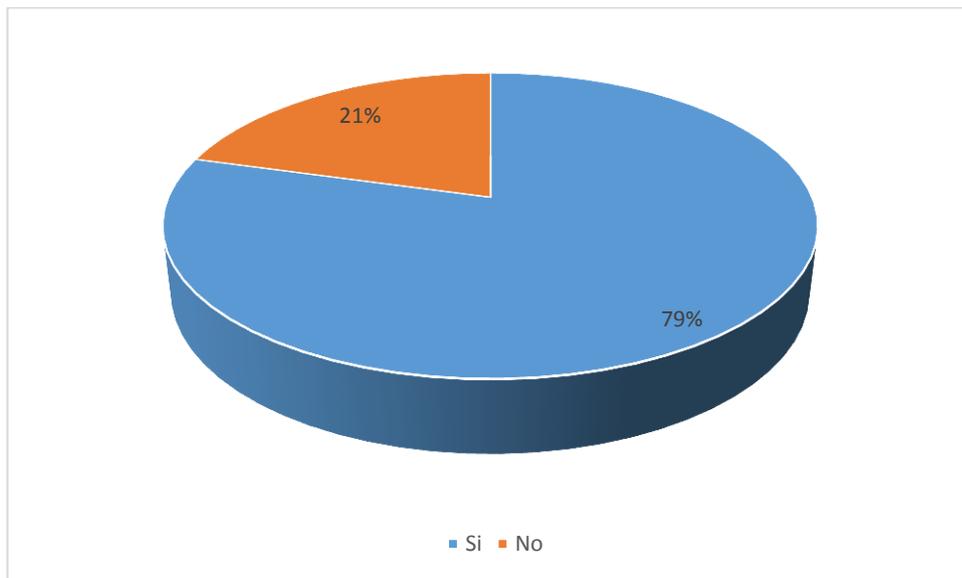


Gráfico 11-3: Intención de compra

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Análisis: La presente pregunta de la investigación de campo permite medir la intención de compra de los clientes potenciales, la cual refleja que el 79% de los encuestados optarían por adquirir uno de los servicios, mientras que el 21% dio una respuesta negativa, este pequeño porcentaje de la población puede ser persuadido mediante la aplicación de estrategias.

3.2 Plan comercial

3.2.1 Resumen ejecutivo

Para la elaboración del Plan Comercial es importante tomar en consideración el análisis situacional de la empresa por lo que se determinó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades existentes, además también se realizó un análisis de las 4P que conforman el marketing mix esto con el fin de determinar las características que posee la empresa en relación a cada variable con el fin de proponer una mejora , por otro lado para el establecimiento de estrategias se tomó en consideración el análisis FODA, así como también el trabajo de campo realizado mediante la aplicación de la encuesta.

Con la presente propuesta se pretende mejorar el reconocimiento y desarrollo económico de la empresa en el mercado, estableciendo estrategias enfocadas en las 4P.

3.2.2 Análisis de la situación

Tabla 12-3: Análisis de la situación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La empresa Cadsflay S.A. tiene alto renombre ya que es una franquicia internacional. F2. Liderazgo organizacional F3. Canales de distribución directo al consumidor. F4. Paquetes de planes con diversidad en precios. F5. Infraestructura y ubicación adecuada F6. Comercializa planes de voz, mensajes y datos para pequeñas y medianas empresas.	D1. Alta competencia de multinacionales. D2. Precios de la competencia. D3. Recursos económicos y financieros limitados. D4. Falta de estrategias de comercialización. D5. Bajo nivel de conocimiento en contratación de fuerzas de ventas. D6. Inexistencia de publicidad de la empresa. D7. Solo realiza ventas puerta a puerta.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.2.3 Análisis del cliente

Tabla 13-3: Análisis del cliente

PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL	
Descripción	Empresas
Nivel social	Medio- Medio alto
Motivo de compra	Trabajo
Ingreso Económico	De \$400 a \$800
Sector	Industrias
Tamaño de la empresa	Pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Riobamba

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 14-3: Perfil del cliente potencial

PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL	
Descripción	Empresas. Asociaciones
Nivel social	Medio- Medio alto
Motivo de compra	Trabajo
Ingreso Económico	De \$400 a \$800
Sector	Industrias
Tamaño de la empresa	Pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Riobamba

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 15-3: Análisis de las 4P

PRODUCTO	PRECIO
Cadsflay S.A oferta paquetes de voz, mensajes y datos además de mantenimiento en los mismos.	La empresa oferta diferentes planes de acuerdo a la necesidad del cliente.
PLAZA	PROMOCIÓN
Comercializa el producto con la utilización de vendedores puerta a puerta, ellos son los encargados de ofertar en las pequeñas y medianas empresas el servicio para los trabajadores,	No realiza ningún tipo de promoción (Publicidad), no cuenta con página web, fanpage, publicidad en medios impresos ni publicidad en medios de comunicación.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.2.4 Análisis externo

Tabla 16-3: Análisis externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Promoción de los servicios en la empresa en actividades externas.</p> <p>O2. Crecimiento de la demanda de productos.</p> <p>O3. Mercado en constante crecimiento</p> <p>O4. Publicidad en medios de comunicación masivos.</p>	<p>A1. Factores climáticos</p> <p>A2. Inestabilidad económica y social del mercado.</p> <p>A3. Posicionamiento de las empresas multinacionales como Movistar</p> <p>A4. Falta de conocimiento por parte de las empresas de la existencia de planes móviles para los colaboradores.</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 17-3: Análisis competencia

COMPETENCIA	
Empresa	Claro
Precios	Diversidad en precios Planes desde \$9.99
Trafico de clientes	Alto
Satisfacción de la clientela	Satisfechos
Sistema de venta y distribución	En el local comercial Ventas en línea Ventas puerta a puerta Ventas por llamada telefónica
Dimensión y Aspecto del local	Local amplio Asesores comerciales disponibles Aspecto confortable
Horarios de apertura	De 9:00 a 19:00 horas
Antigüedad	Más de 10 años
Número de empleados	Alrededor de 10 empleados en local comercial.
Presencia de los dueños	Presencia de un jefe de almacén
Capacidad económica	Alta
Técnicas de merchandising	Si
Técnicas de escaparatismo	No

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.2.5 Análisis del entorno

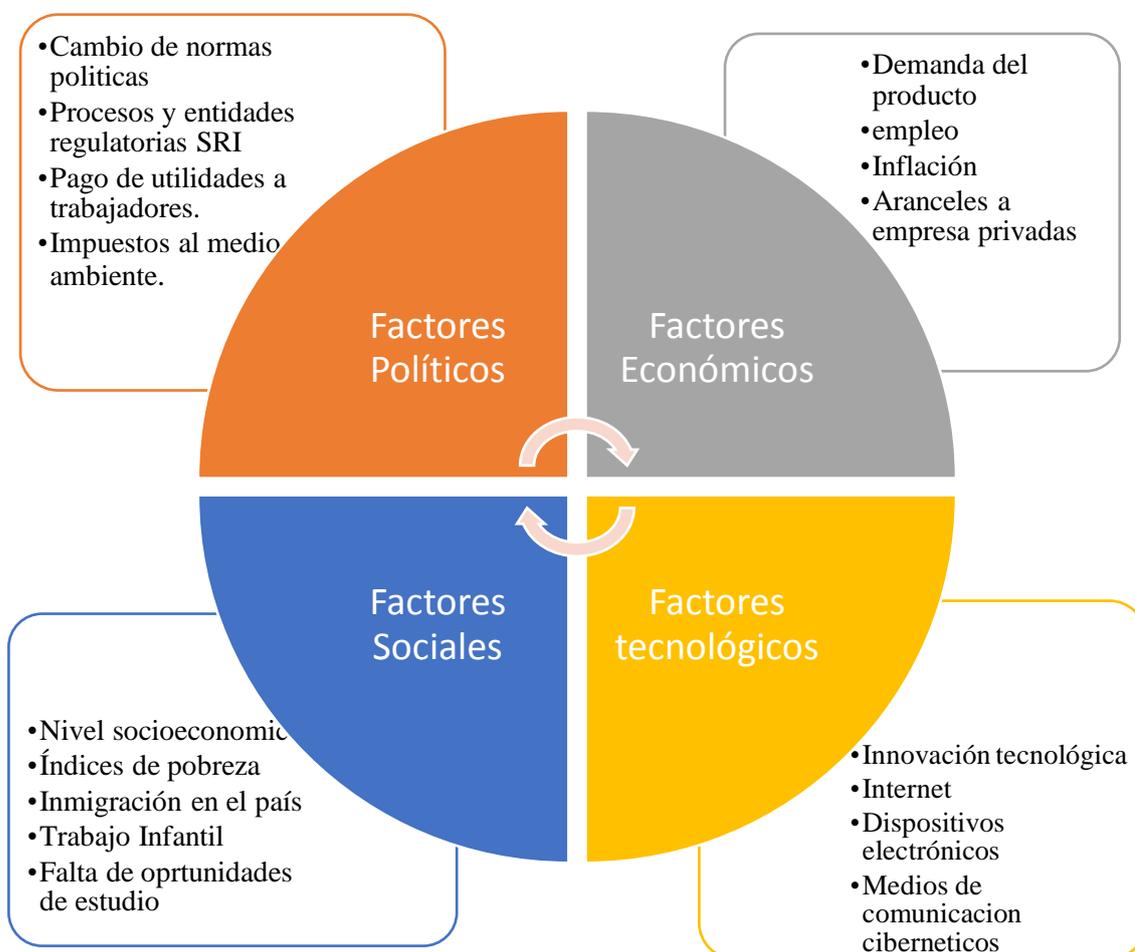


Figura 1-3: Análisis PEST

Fuente: Moreno, F. (2016).

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.2.6 Oportunidades de mercado y propuesta de valor

En el mercado de la ciudad de Riobamba existen oportunidades que deben ser aprovechadas, si bien Movistar y Claro competencia directa de Cadsflay S.A. ofrecen servicios de planes de voz, mensajes y datos han dirigido sus esfuerzos comerciales a personas naturales, mientras que Cadsflay S.A. se dirige al segmento de pequeñas y medianas empresas, por ello es importante plantear estrategias que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa establecido medios que ayuden a alcanzar los objetivos comerciales.

Tabla 18-3: Oportunidades del mercado

OPORTUNIDADES DEL MERCADO
Aplicación de estrategias comerciales para aumentar la rentabilidad de la empresa.
Crecimiento del sector industrial con pequeñas y medianas empresas.
Medios de comunicación masivos y gratuitos
Locales comerciales amplios y céntricos
Crecimiento del acceso a internet.
Estrategias de merchandising.
Canales de distribución

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.2.7 Propuesta de valor

Establecer estrategias en relación a las 4P, que permitan mejorar todos los aspectos que intervienen en el mix del marketing, dándole así a la empresa un valor agregado que le permita subir el estándar sobre la competencia.

La propuesta consiste en diseñar estrategias para el producto mejorando su presentación o servicio, para el precio estableciendo los paquetes a comercializar, para la plaza mejorando el punto de venta con estrategias de merchandising, y por último estrategias para la promoción mediante la publicidad en medios masivos e impresos.

3.2.8 Objetivos y planificación

- Aumentar en un 15% las ventas por cada trimestre este porcentaje es el total de todos los vendedores que laboran en la empresa.
- Conseguir 3 clientes nuevos por vendedor en el trimestre con el fin de aumentar la cartera de clientes de la empresa.
- Reconocer la fidelidad y puntualidad de los clientes cada 6 meses se escogerá el cliente estrella, el incentivo podrá ser el aumento de un servicio temporal en el servicio actual que tenga el cliente.

Tabla 19-3: Planificación

Planificación			
La planificación es necesaria para el cumplimiento de los objetivos, estos objetivos se llevaran a cabo a partir del mes de abril.			
Objetivo	Táctica	Tiempo	Costo
Aumentar en un 15% las ventas por cada trimestre este porcentaje es el total de todos los vendedores que laboran en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer meta de ventas. • Incentivar a los vendedores para que cumplan la meta establecida. • Aprovechar las fiestas de abril para montar un stand de la empresa y ofertar los servicios. 	Abril-mayo-junio	\$700
Conseguir 3 clientes nuevos por vendedor en el trimestre con el fin de aumentar la cartera de clientes de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar un día laborable libre al vendedor que consiga los 3 nuevos clientes. 	Ofertar el servicio puerta a puerta.	\$0
Reconocer la fidelidad y puntualidad de los clientes cada 6 meses se escogerá el cliente estrella, el incentivo podrá ser el aumento de un servicio temporal en el servicio actual que tenga el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un premio al mejor cliente, el premio puede ser doblar el valor de servicio acreditado al cliente. 		Valor del premio

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.3 Propuesta

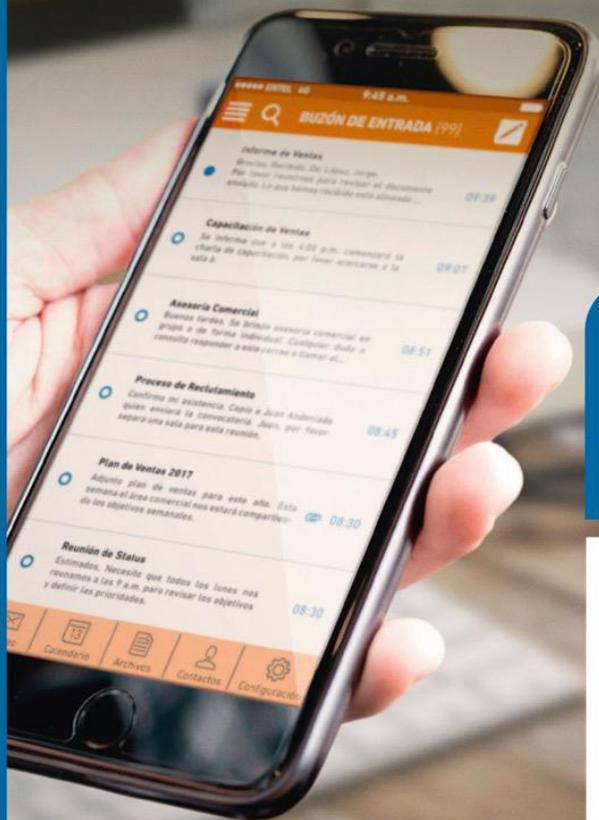
3.3.1 Estrategias Variables 4P

Tabla 20-3: Estrategia Precio

ESTRATEGIA 1: PRECIO	
Nombre	Precios Psicológicos
Descripción	La variable precio forma parte del grupo de las 4P del mix del marketing, esta variable es considerada como un factor decisivo a la hora de realizar la compra, además es un factor que puede dar la percepción de calidad, esto según el segmento al que se encuentre enfocado.
Objetivo	Establecer precios psicológicos con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un volante informativo con los planes que se oferta colocando los precios psicológicos, estos duraran un tiempo determinado.• Los volantes serán utilizados por los agentes vendedores a brindar información acerca de los planes que oferta la empresa.
Alcance	Con el desarrollo de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none">• Aumentar la cartera de clientes.• Generar interés en los clientes potenciales.• Fomentar la decisión de compra.• General la venta de servicios que se han estancado.
Responsable	Departamento de Marketing Agentes Vendedores
Costo	\$45 (1000 volantes en A5)
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se ejecutará en el mes de diciembre por la temporada.

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

TU EMPRESA SIEMPRE CONECTADA



CORREO ILIMITADO

EN NUESTROS PLANES PARA EMPRESAS
DESDE S/79 AL MES



Facebook⁽¹⁾



WhatsApp⁽²⁾

SIN CONSUMIR TUS MEGAS



• Este beneficio aplica solo para los siguientes servidores de correo y utilizados a través de su aplicación móvil (App): Gmail (App Gmail), Office 365 (App Outlook), Outlook (App Outlook), Hotmail (App Outlook) y Yahoo (App Yahoo).



(1) Correo Ilimitado: Válido hasta el 31/07/2017 para planes vigentes Negocio desde 79 y Negocio Chip desde 89 con smartphones navegando vía APN entel.pe. Los planes contratados antes del 14/02/2017 podrán disfrutar del beneficio a partir del 20/02/17. Aplica para enviar y recibir correos electrónicos con archivos adjuntos. A partir de un consumo de 5 GB en el envío y/o recepción de correos electrónicos durante el ciclo de facturación, la velocidad se reducirá a 64 kbps para dichas funcionalidades. Los servidores de correo que aplican en la promoción son Hotmail, Outlook, Office 365, Gmail y Yahoo. Se debe configurar la cuenta de correo sobre la aplicación móvil (App) de cada servidor; si el cliente accede a sus correos por otras aplicaciones móviles (App) se consumirá su saldo de datos. Beneficio está sujeto a las capacidades del terminal móvil y del servidor de correo empleados por el cliente. (2) Whatsapp Ilimitado: Válido hasta el 31/07/2017 para clientes con planes postpago Negocio desde 49, Negocio Chip desde 29 y Empresa Plus desde 45 con smartphones navegando vía APN entel.pe. Aplica para envío y recepción de texto, notas de voz, imágenes, videos y documentos adjuntos, no aplica para contenidos externos a la aplicación (envío/recepción de ubicación) ni funcionalidades que no estén expresamente indicadas en esta promoción. Mayor información en <http://www.entel.pe/empresas/>

Figura 2-3: Volante
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 21-3: Estrategia Producto

ESTRATEGIA 2: PRODUCTO	
Nombre	Planes Amigos
Descripción	Crear un plan que oferte a determinado grupo de colaboradores, perteneciente a una misma área de la empresa, con el fin de brindar beneficios específicos por determinado tiempo.
Objetivo	Crear un Plan que incluye datos, voz y mensajes para un grupo de amigos pertenecientes a una misma área de la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un banner para colocarlos dentro de la empresa con el fin de comunicar la existencia de este producto. • Dar a conocer la promoción en redes sociales.
Alcance	<p>Con el desarrollo de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la venta de planes que oferta la empresa. • Persuadir a los clientes potenciales mediante el uso de redes sociales. • Generar interacción con los usuarios.
Responsable	Departamento de Marketing
Costo	\$45 (Banner)
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se ejecutará en el mes de julio y los beneficios serán aplicados por un lapso de 6 meses consecutivos.

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



Figura 3-3: Banner Informativo
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



Figura 4-3: Publicidad redes sociales
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 22-3: Estrategia Promoción

ESTRATEGIA 3: PROMOCIÓN	
Nombre	Comunicación Efectiva
Descripción	Para dar a conocer los productos de manera efectiva, es necesario establecer tácticas de comunicación que permitan llegar al cliente.
Objetivo	Dar a conocer la empresa, su ubicación y los servicios que la misma ofrece con la finalidad de conseguir mayor número de clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una tarjeta de presentación que será entregada a los clientes potenciales, para facilitar el contacto con la empresa. • Diseñar volantes con las ofertas de la empresa. • Diseñar una imagen con la ubicación de la empresa para difundirla por redes sociales.
Alcance	<p>Con el desarrollo de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los servicios y la ubicación de la empresa. • Dar a conocer la existencia de la empresa. • Facilitar la comunicación con los agentes vendedores, para acceder a un servicio.
Responsable	<p>Departamento de Marketing</p> <p>Agentes Vendedores</p>
Costo	\$35 (1000 tarjetas de presentación)
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se aplicará desde el mes de julio.

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



Figura 5-3: Tarjeta de presentación

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



Figura 6-3: Publicidad Ubicación
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 23-3: Estrategia Plaza

ESTRATEGIA 4: PLAZA	
Nombre	Lugar estratégico
Descripción	Es importante que dentro de la empresa, exista un ambiente adecuado, además hay que tomar en consideración los puntos estratégicos en los que puede ser colocada la publicidad, con el fin de persuadir al cliente.
Objetivo	Ofrecer un lugar adecuado y confortable que cumpla con las características necesarias para atender a un cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar publicidad dentro del local comercial. • Colocar un letrero llamativo en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, para facilitar la visita. • Crear un ambiente adecuado mediante la colocación de cubículos personales en los que cada agente pueda atender al cliente.
Alcance	<p>Con el desarrollo de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persuadir al cliente para la compra. • Facilitar la ubicación de la empresa.
Responsable	<p>Departamento de Marketing</p> <p>Agentes Vendedores</p>
Costo	<p>\$65 cubiculos</p> <p>\$205 colocación de tres cubículos.</p>
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se aplicará desde el mes de Julio .

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



Figura 7-3: Letrero 3D
Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 24-3: Estrategia capacitación

ESTRATEGIA 5: CAPACITACIÓN AGENTES VENDEDORES	
Nombre	Atención al cliente.
Descripción	Es importante la preparación adecuada de los agentes vendedores, ya que son ellos los encargados de mantener el contacto directo con nuestros clientes, la atención al cliente es un factor considerado importante por los clientes, por lo que es necesario realizar una capacitación referente a este tema.
Objetivo	Capacitar a los agentes vendedores con la finalidad de mejorar sus habilidades relacionadas con las ventas y la atención al cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un taller de capacitación con un experto en el tema. • Realizar ejercicios que permitan al vendedor apreciar la situación a a que se presentará.
Alcance	<p>Con el desarrollo de esta estrategia se logrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar al personal de ventas en temas relacionados a su área. • Ofrecer una mejor atención al cliente, logrando así además fidelizarlo.
Responsable	Departamento de Marketing
Costo	<p>\$85 precio de la capacitación por persona.</p> <p>\$20 implementos para la capacitación.</p>
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se aplicará una vez al año, tratando diferentes temas enfocados en el área de ventas. (Agosto 2019)

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019



COMUNICADO PLANIFICACIÓN CAPACITACIÓN

El presente documento es para dar a conocer la actividad corporativa que se llevará a cabo con la finalidad de mejorar las habilidades persuasivas y la atención al cliente, logrando así mejorar el servicio que la empresa oferta.

Tema	Atención al cliente
Fecha	A elegir
Actividades	La capacitación se llevara a cabo en el Hotel el Molino, tendrá una duración de 2 días en los cuales se desarrollaran talleres y charlas en referencia al tema a tratar.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el servicio de atención al cliente.• Potenciar las habilidades de los agentes vendedores.• Elevar las metas personales y corporativas.

Responsable: Departamento de Talento Humano

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 25-3: Estrategia Reclutamiento

ESTRATEGIA 6: RECLUTAMIENTO	
Nombre	Reclutamiento personal de ventas
Descripción	Para obtener buenos resultados en las ventas en una empresa, es importante tener un buen proceso de reclutamiento de personal, tomando en consideración los atributos y habilidades que debe poseer un buen vendedor.
Objetivo	Crear un proceso de reclutamiento para agentes vendedores, tomando en consideración las habilidades que debe poseer la persona para el buen desempeño en su lugar de trabajo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un manual de proceso de reclutamiento.
Alcance	Con el desarrollo de esta estrategia se logrará: <ul style="list-style-type: none"> Contratar colaboradores que cumplan el perfil necesario.
Responsable	Departamento de Marketing
Costo	\$ 0
Tiempo de ejecución	Esta estrategia se aplicará cuando se necesite contratar colaboradores.

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

Tabla 26-3: Proceso de reclutamiento

 PROCESO DE RECLUTAMIENTO	
Paso 1	Identificación de la vacante existente
Agente Vendedor	
Perfil académico	Egresado o titulado en Ingeniería Comercial o carreras afines Conocimientos de atención al cliente mínimo 1 año Conocimiento en ventas mínimo 2 años
Perfil personal	<ul style="list-style-type: none"> Proactivo Persuasivo Más de 25 años Hombre o mujer
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente. Conocimiento acerca de los paquetes

	<p>de planes que oferta la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de clientes en empresas.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Guiar al cliente al mejor plan que le conviene. • Atender personalmente a quien llegue a la empresa. • Dar información acerca de los paquetes promocionales. • Compartir información publicitaria de la empresa.
Proceso de selección	Los aspirantes deben cumplir con el perfil requerido, serán sometidos a una prueba práctica de venta para ser seleccionados.
Paso 2	Selección de candidatos
Pruebas	Se aplicará una prueba de personalidad a los candidatos para elegir al más idóneo
	Prueba de conocimiento
Paso 3	Finalistas
	A los finalistas seleccionados se aplicará una prueba práctica de una venta
Paso 4	Selección

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.3.2 Matriz POA

Tabla 27-3: Matriz FODA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLE	COSTO	FECHA DE EJECUCIÓN
PRECIO PSICOLÓGICO	Establecer precios psicológicos con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un volante informativo con los planes que se oferta colocando los precios psicológicos, estos duraran un tiempo determinado. • Los volantes serán utilizados por los agentes vendedores a brindar información acerca de los planes que oferta la empresa. 	Departamento de Marketing Agentes Vendedores	\$45	Diciembre 2019
PLANES AMIGOS	Crear un Plan que incluye datos, voz y mensajes para un grupo de amigos pertenecientes a una misma área de la	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un banner para colocarlos dentro de la empresa con el fin de comunicar la existencia de este producto. • Dar a conocer la promoción 	Departamento de Marketing	\$45	Julio 2019 (6 meses)

	empresa.	en redes sociales.			
COMUNICACIÓN EFECTIVA	Dar a conocer la empresa, su ubicación y los servicios que la misma ofrece con la finalidad de conseguir mayor número de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una tarjeta de presentación que será entregada a los clientes potenciales, para facilitar el contacto con la empresa. • Diseñar volantes con las ofertas de la empresa. • Diseñar una imagen con la ubicación de la empresa para difundirla por redes sociales. 	Departamento de marketing Agentes vendedores	\$35	Julio 2019
LUGAR ESTRATÉGICO	Ofrecer un lugar adecuado y confortable que cumpla con las características necesarias para atender a un cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar publicidad dentro del local comercial. • Colocar un letrero llamativo en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, para facilitar la visita. • Crear un ambiente adecuado mediante la colocación de cubículos personales en los que cada agente pueda 	Departamento de marketing Agentes vendedores	\$205 Cubículos \$320 Letreo	Julio 2019

		atender al cliente.			
CAPACITACIÓN	Capacitar a los agentes vendedores con la finalidad de mejorar sus habilidades relacionadas con las ventas y la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un taller de capacitación con un experto en el tema. Realizar ejercicios que permitan al vendedor apreciar la situación a a que se presentará. 	Departamento de marketing	\$420	Agosto 2019
RECLUTAMIENTO	Crear un proceso de reclutamiento para agentes vendedores, tomando en consideración las habilidades que debe poseer la persona para el buen desempeño en su lugar de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un manual de proceso de reclutamiento. 	Departamento de Marketing	\$0	Inefinido
			Total	\$1065	

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

3.3.3 Cronograma

Tabla 28-3: Cronograma

Estrategia	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia 1: Precio Psicológico						
Estrategia 2: Planes Amigos						
Estrategia 3: Comunicación efectiva						
Estrategia 4: Lugar estratégico						
Estrategia 5: Capacitación personal de ventas						
Estrategia 6: Reclutamiento						

Elaborado por: Masaquiza, C. 2019

CONCLUSIONES

- La empresa Cadsflay S.A. a pesar de poseer un área de marketing no cuenta con un plan de comercialización, además mide de manera empírica el alcance de sus resultados, siendo este un punto negativo.
- Al no tener un plan de comercialización elaborado, la empresa no cuenta con un presupuesto determinado para el desarrollo de estrategias, esto ha hecho que la empresa tenga gastos no planificados en actividades designadas en último momento.
- A través de la investigación se pudo determinar la intención de compra de los servicios que oferta la empresa, además mediante el análisis FODA se pudo determinar la correcta gestión de cobertura lo que garantiza el servicio. Sin embargo no se gestiona una adecuada comunicación con el cliente, por lo que no se ha facilitado el reconocimiento de marca.
- Cadsflay S.A. ha puesto su esfuerzo en la contratación de la fuerza de ventas, pero se ha visto afectado al no contar con un proceso que permita contratar personal permanente, por ello se ha establecido el perfil de un agente vendedor.

RECOMENDACIONES

- Implementar al menos anualmente un plan de comercialización que permita determinar las estrategias comerciales y las metas que deben ser alcanzadas por la fuerza de ventas.
- Al establecer un plan de comercialización se debe contar con un presupuesto para todas las actividades designadas, el mismo debe cumplirse a cabalidad, además esto permitirá el control adecuado de las actividades y los gastos.
- Contar con un cronograma de actividades publicitarias, esto permitirá mantener el contacto con el usuario y el cliente potencial, reafirmando un proceso de venta.
- El departamento de ventas debe planificar y mejorar la gestión comercial, asegurando tener el mínimo requerido de vendedores, y que estos sean capacitados constantemente para cubrir las visitas y ventas a las empresas de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C.** (2015). Planificación y Apertura de un pequeño negocio. Madrid: Tutor Formación.
- Báez, E.** (2013). Plan Comercial y técnicas de ventas. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/evabaezsuarez/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>
- Caballero, P.** (2015). Estrategia y Organización Comercial. Barcelona: CEP.
- Cafferri, C.** (2018). Como armar una Estrategia Comercial. Recuperado de: <https://www.aboutspanol.com/como-armar-un-plan-comercial-2480041>
- Goyes, R. A.** (2018). Diseño del Plan Comercial de la compañía Suiza Dajed CIA. LTDA. , de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua periodo 2017-2020. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ambato.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos.** (2010). Fascículo Chimborazo. Riobamba: INEC.
- López, P.** (2008). Dirección Comercial: Guia de estudio. España : Universidad Autónoma de Barcelona.
- Moreno, F.** (2016). Emprendimiento y plan de negocios. Chile: RIL Editores.
- Pascal, P.** (2005). Métodos y trucos para diseñar un Plan Comercial. España: Deusto.
- Pedrosa, S.** (2016). Definición Promoción de Ventas. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Pucha, S.** (2018). Plan Comercial de la Empresa APICARE CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Ruiz, R.** (2016). Vender mas y mejor en menos tiempo. Barcelona: ESIC.
- West, A.** (1991). Gestión de la Distribución Comercial. Madrid: Diaz de Santos S.A. .



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA CADSFLEY S.A.

Entrevistador:

Ocupación:

Entrevistado:

Cargo:

Cuestionario

1.- ¿La empresa Cadsflay S.A. cuenta con un Plan comercial?

2. ¿Cree usted qué es importante que dentro de la empresa se aplique un Plan Comercial?

3. ¿La empresa cuenta con personal capacitado en ventas o mercadotecnia?

4.- ¿Según su opinión la empresa se encuentra posicionada en el mercado?

5. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la empresa?

6. ¿Cree usted qué el Plan Comercial le ayudará a mejorar sus ventas?

7.- ¿Cuál ha sido el valor en dólares del año 2016 y 2017 de Cadsflay S.A.?

8. Nombre varias debilidades de la empresa.

Para constancia de esta entrevista firman las dos partes el entrevistador y el entrevistado.

Cristian Masaquiza

Estudiante

Gerente de la Empresa Cadsflay S.A

ANEXO B: MODELO DE LA ENCUESTA

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

OBJETIVO: Conocer la intención de compra en relación a servicios de planes de voz, mensajes, datos en las empresas de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y conteste con la mayor sinceridad posible la respuesta acorde a su opinión.

Información general:

Genero

Femenino	
Masculino	

Edad:

20-25	
26-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46-50	
+ de 50	

Empresa: _____

Cargo: _____

1. ¿Conoce la empresa Cadsflay S.A.?

2. ¿A través de qué medios de comunicación conoció Cadsflay S.A.?

Medios Impresos	
Televisión	
Radio	
Internet	
Recomendación	

3. ¿Qué opinión le merece la empresa Cadsflay S.A.?

Muy Interesante	
Interesante	
Neutral	
Poco interesante	
Nada Interesante	

4. ¿En caso de que haya visitado la empresa Cadsflay cuál de los siguientes aspectos le inspiran ingresar a al empresa?

Instalaciones	
Buena atención	
Precios	
Cercanía	
No la ha visitado	

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?

Prensa Escrita	
Televisión	
Radio	
Internet	

6. ¿Ha adquirido servicios de datos, voz, mensajes (Planes móviles) para sus colaboradores o empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Dónde los ha adquirido?

CNT	
Claro	
Cadsflay S.A.	

8. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de adquirir un servicio?

Orientación al cliente	
Precios	
Instalaciones	
Ubicación del local	

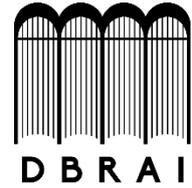
9. ¿Le interesaría adquirir servicios de planes para sus colaboradores o empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

Gracias por su colaboración



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 19 /11 /2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos:

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad:

Carrera:

Título a optar:

f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.