



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CUEROS EL ALCE DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL AÑO 2015”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL, MENCION A LA GESTION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

AUTOR

MARTHA JOSELINE MIRANDA GUAMÁN

TUTOR

ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL M.D.E.

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

INFORME DEL TUTOR

Luego de haber asesorado y revisado la investigación realizada por Martha Joseline Miranda Guaman, en calidad de Tutora me permito dar a conocer que el trabajo investigativo con el tema: **“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CUEROS EL ALCE DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL AÑO 2015”**. Cumple con todos requisitos establecidos, por lo tanto autorizo proseguir lo tramites pertinente para su debida presentación.

Riobamba, Junio de 2017

Atentamente



Ing. Sandra Huilcapi peñañiel M.D.E.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTADA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

HOJA DE CALIFICACIÓN
TÍTULO

“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CUEROS EL ALCE DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL AÑO 2015”

Tesis de Grado para la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Gestión de la Micro y Pequeña Empresa aprobado por el tribunal en el nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Miembro 1

Ing. Rene Basantes, Mgtr.

.....9.3.....

Calificación

Firma

Miembro 2

Ing. Sandra Huilcapi Peñafiel, Mgs.

.....10.....

Calificación

Firma

Miembro 3

Ing. Alexander Vinuesa Jara, Mgs.

.....8.6.....

Calificación

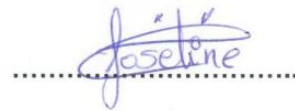
Firma

NOTA FINAL

.....

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Martha Joseline Miranda Guaman, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuesta en el presente trabajo investigativo, y los derechos de autoria pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink that reads "joseline". The signature is written in a cursive style with a horizontal line through the middle of the letters. There are some small marks above the letters, possibly indicating corrections or a specific style. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Martha Joseline Miranda Guaman

060425531-5

DEDICATORIA

Quiero dedicar a mi padre Mario Alcides Miranda y a mi madre Maria Clara Guamán, por el apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos y paciencia, perdón por mis constantes errores.

Para mi esposo Raul, por cada palabra de aliento y sobretodo por la paciencia.

A Mi Hija Scarleth, quien es la persona que más amo, además es mi mayor inspiración para superarme.

A DIOS Por darme la vida y protegerme en todos los momentos de mi vida.



Martha Joseline Miranda Guaman

060425531-5

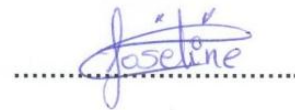
AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios y a mis hermanos que desde el cielo guían cada uno de mis pasos.

A mis padres por darme la vida.

Ademas quiero agradecer a mi Esposo e Hija por el apoyo diario.

Para finalizar quiero agradecer a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitir fortalecer mi conocimiento.



Martha Joseline Miranda Guaman

060425531-5

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	i
HOJA DE CALIFICACIÓN.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO REFERENCIAL	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 Justificación E Importancia	2
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Fundamentación Teórica.....	4
UNIDAD I	
.....	7
2.1.1 EMPRESA CUEROS EL ALCE.....	7
2.1.1.1 Reseña Histórica.....	7
2.1.1.2 Filosofía empresarial de la empresa cueros “EL ALCE”.....	8
2.1.1.3 Misión.....	8
2.1.1.4 Visión	8
2.1.1.5 Valores Empresariales	9

2.1.1.6 Logotipo de la Empresa	9
2.1.1.7 Cartera de Productos de la empresa cueros “El ALCE”	9
2.1.1.8 Análisis FODA de la Empresa cueros “El ALCE”	14
2.2.1.8 Estructura Organizacional	15
UNIDAD II	17
ESTRATEGIAS DE MERCADO	17
2.1.2. Perspectiva General de las Estrategias de Mercado	17
2.1.2.1 Estrategias	18
2.1.2.2 Mercado	18
2.1.2.3 Niveles de Mercado	18
2.1.2.4 Tipos de Mercados	19
2.1.2.5 Investigación de mercados	20
2.1.2.5.1 Objetivos de la investigación de mercados	20
2.1.2.5.2 Importancia de la Investigación de Mercados	21
2.1.2.5.3 Características de la Investigación de Mercados	21
2.1.2.6 Propósito de las estrategias de mercado	21
2.1.2.7 Tipos de estrategias de mercado	22
2.1.2.7.1 Estrategias de Crecimiento	22
2.1.2.7.2 Estrategias competitivas	27
2.1.2.7.2.1 Tipos de Estrategias Competitivas	27
2.1.2.8 Estrategias según la ventaja competitiva	28
2.1.2.9 Tipos de Estrategias según la ventaja competitiva	29
UNIDAD III	30
VOLUMEN DE VENTAS	30
2.1.3 Perspectiva General del Volumen de Ventas	30
2.1.3.1 Ventas	33
2.1.3.2 Enfoque de las Ventas	33
2.1.3.3 Tipos de Ventas	34
2.1.3.4 La Fuerza de Ventas	36
2.1.3.4.1 Objetivos de la Fuerza de Ventas	36
2.1.3.5 Técnicas de Ventas	37
2.1.3.6 Estrategia de Ventas	38

2.1.3.7 Tamaño de la Fuerza de Ventas	38
2.1.3.8 Compensación de la Fuerza de Ventas	41
2.1.3.9 Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas	42
UNIDAD IV.....	43
2.1.4 UNIDAD HIPOTÉTICA.....	43
2.1.4.1 Hipótesis	43
2.1.4.2 Variables	43
2.1.5.3.1 Variable Dependiente.....	43
2.1.5.3.2 Variable Independiente.....	43
2.1.5.4 Operacionalización de las Variables.....	44
CAPÍTULO III.....	46
3 MARCO METODOLÒGICO.....	46
3.1. MÈTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO	46
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1. Exploratoria	47
3.2.2. Bibliográfica.....	47
3.2.3 Descriptiva.....	47
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.3.1 De Campo.....	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.4.1 POBLACIÓN	47
3.4.2 MUESTRA	48
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.5.1 TÉCNICAS	49
3.5.2 INSTRUMENTOS.....	49
3.5.3 TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS.....	49
3.5.4 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS	50
3.6 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADO.....	50
3.8 Comprobación de la Hipótesis.....	63
3.8.1 Proceso de Verificación de la Hipótesis	64
CAPÍTULO IV	67
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67

4.1. Conclusiones.....	67
4.2. Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO V	69
5. PROPUESTA.....	69
5.1.- TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	69
5.2.- OBJETIVOS	69
5.2.1.- Objetivo General de la Propuesta	69
5.3.- Introducción.....	69
5.4.- Justificación.....	70
5.5.- Importancia de la Propuesta.....	71
5.6.- Alcance de la Propuesta	71
5.7.- Cuerpo de la Propuesta.	71
5.7.1.- Análisis Situacional de la empresa cueros el Al-Ce	71
Bibliografía.....	93
ANEXOS	
.....	
.97	

Índice de tablas

Tabla 1 Productos de la Empresa cueros “EL ALCE”	10
Tabla 2 Matriz FODA.....	14
Tabla 3 Calculo de las ventas enero	31
Tabla 4 Ventas del mes de febrero.....	32
Tabla 5 Número de Población de la Empresa Cueros el Al-Ce	48
Tabla 6 Índice de aceptación.....	51
Tabla 7 Valorización de Productos	52
Tabla 8 Consideración de Precios.....	53
Tabla 9 Preferencia de producto	54
Tabla 10 Calificación de Servicio.....	55
Tabla 11 Poder de Adquisición.....	56
Tabla 12 Medios de difusión.....	57
Tabla 13Tipos de Promociones	58
Tabla 14 Medios Publicitarios.....	59
Tabla 15 Nueva línea de productos.....	60
Tabla 16Resumen de frecuencias tabuladas.....	64
Tabla 17 Frecuencia esperada.....	65
Tabla 18 Verificación de Hipótesis	65
Tabla 19 Estrategias Propuestas.....	72
Tabla 20 Plan de publicidad para la empresa cueros el “EL ALCE”	78
Tabla 21Presupuesto Anual	84
Tabla 22 Presupuesto Anual del plan de promoción.....	91
Tabla 23 Resumen Total de Costos	92

Índice de gráficos

Gráfico 1 Empresa Cueros El ALCE	7
Gráfico 2 Logotipo Empresa Cueros El ALCE	9
Gráfico 3 Organigrama de la Empresa Cueros "El ALCE"	16
Gráfico 4 Tipos de Mercados	19
Gráfico 5 Tipos de Estrategias de Mercado	22
Gráfico 6 Tipos de estrategias de crecimiento	22
Gráfico 7 Tipos de Estrategias de Crecimiento Intensivo	24
Gráfico 8 Tipos de Estrategias de Crecimiento Diversificado	25
Gráfico 9 Tipos de Estrategias de Crecimiento Integrado	26
Gráfico 10 Tipos de Estrategias de competitivas	27
Gráfico 11 Tipos de Estrategias según la ventaja competitiva	29
Gráfico 12 Tipos de Ventas	34
Gráfico 13 Clasificación específica de Tipos de Ventas	35
Gráfico 14 Técnicas de Ventas "Modelo AIDA"	37
Gráfico 15 Métodos para determinar el tamaño de ventas	39
Gráfico 16 Consideraciones con respecto a los clientes	40
Gráfico 17 Consideraciones con respecto a las Empresas	40
Gráfico 18 Componentes de la compensación de la Fuerza de Ventas	41
Gráfico 19 Índice de aceptación	51
Gráfico 20 Valorización de Productos de Compra	52
Gráfico 21 Consideración de Precios	53
Gráfico 22 Preferencia de Producto	54
Gráfico 23 Calificación de servicio	55
Gráfico 24 Poder de Adquisición	56
Gráfico 25 Medios de difusión	57
Gráfico 26 Tipos de Promociones	58
Gráfico 27 Medios Publicitarios	59
Gráfico 28 Nueva línea de productos	60
Gráfico 29 Cuadro de Chi Cuadrado	66
Gráfico 30 Organigrama Estructural Propuesto	74
Gráfico 31 Organigrama Funcional Propuesto	75

Gráfico 32 Mapa de Procesos	77
Gráfico 33 Spot Televisivo	80
Gráfico 34 Pantalla Publicitaria Led	81
Gráfico 35 Modelo de Sitio Web	82
Gráfico 36 Modelo de red social Facebook.....	82
Gráfico 37 Modelo de página en Instagram	83
Gráfico 38 Modelo de red social Twitter	83
Gráfico 39 Modelo de Uniforme	88
Gráfico 40 Modelo de staf para las ferias.....	88
Gráfico 41 Modelo de Esferográfico.....	89
Gráfico 42 Modelo de Llavero	90
Gráfico 43 Modelo de Bolsa	90

RESUMEN

La Empresa curtiembre cueros “**EL ALCE**”, productora y comercializadora de artículos de cueros como: chompas, chalecos, pantalones, carteras, maletines, botas, botines, zapatos, correas, billeteras y monederos etc. Después de muchos años funcionando en el cantón Guano, provincia de Chimborazo ha encontrado serias dificultades, principalmente en la disminución de sus ingresos, razón por la cual se requiere establecer estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas, de tal modo que se pueda solucionar el problema que se encuentra pasando.

Para el análisis se recogió información mediante una encuesta, aplicada a clientes y una entrevista directamente con el Sr Cesar Puente, con lo cual se obtuvo una visión clara del problema. Se considera que por los constantes cambios de gustos y preferencias de los clientes no se ha podido cumplir con su satisfacción, por lo cual es necesario exigir innovación, creando nuevos productos y servicios de valor agregado que cumplan las expectativas requeridas.

La propuesta se plantea como un lineamiento alternativo que permita combatir el problema principal que es la disminución del volumen de ventas, para lo cual se establece estrategias enfocadas en captar nuevos clientes con alianzas estratégicas y participación en ferias. Además se sugiere aplicar estrategias de publicidad y promoción porque con esto los productos tendrán mayor acogida.

ABSTRACT

The tannery company "Alce", producer and trader of articles of leather such as: sweaters, vests, trousers, briefcases, boots, shoes, belts, wallets, purses etc. After many years running in Guano canton, Chimborazo province has encountered serious difficulties, mainly in the decrease of its income, which is why it is necessary to establish strategies that allow to convert the weaknesses in strengths, so the problem that is happening can be solved..For the analysis, information was collected through a survey, applied to clients and an interview directly with Mr. Cesar Puente, thus obtaining a clear vision of the problem. It is considered that due to the constant changes of tastes and preferences of the customers has not been able to meet their satisfaction, which is why it is necessary to demand innovation, creating new products and value added services that meet the required expectations. The proposal is proposed as an alternative approach to combat the main problem that is the decrease in sales volume, for which strategies are established focused on attracting new customers with strategic alliances and participation in fairs. In addition it is suggested to apply strategies of publicity and promotion because with this the products will popularize among customers.



Reviewed by: Fierro, Daysi
Language Center Teacher



Introducción

El presente trabajo de investigación “**LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CUEROS EL ALCE DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL AÑO 2015**” tiene la finalidad de establecer un analisis que permita determinar los factores que intervienen en el volumen de ventas, con esto se podra establecer acciones que conlleve a solucionar el problema, mismos que garantice el incremento de los ingresos.

A continuación los cinco capítulos desarrollados:

Primer Capítulo: se expone el planteamiento del problema revelando las causas del bajo volumen de ventas de la empresa cueros “El ALCE”, la formulación de objetivo general y específicos.

Segundo Capítulo: es el marco teórico, consta del desarrollo de las unidades del tema, hipótesis de la investigación, variables y la Operacionalización.

Tercer Capítulo: se estudió la parte metodológica de manera cualitativa y cuantitativa, además se calculó la muestra para poder obtener información relevante al tema. Además se verifico la hipótesis por método del Chi Cuadrado.

Cuarto Capítulo: se estableció las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, esto con la finalidad de aportar a la empresa para cumplir sus objetivos.

Quinto Capítulo: se diseñó estrategias enfocadas a incrementar el volumen de ventas de la empresa cueros El ALCE, como una herramienta para enfrentar a la competencia.

CAPÍTULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo empresarial y comercial se ha visto necesario emplear estrategias de mercado debido a que es un medio muy competitivo, esto permite aprovechar toda clase de oportunidades que existe dentro de un mercado, para poder cumplir los objetivos que la empresa se ha planteado, uno de ellos satisfacer las necesidades de los consumidores, esto permite incrementar de manera eficiente y eficaz el índice de ventas.

Para tener un diagnóstico claro de la empresa Cuero “**EL ALCE**”, se procedió a una entrevista con Sr. Cesar Puente Gerente General, quien manifestó que desde el momento que sus padres crearon la empresa hasta la actualidad, la administración se lo ha venido realizando de una manera empírica, es decir con un conocimiento básico en lo que respecta a estrategias enfocadas a captar nuevos clientes.

Además él considera que uno de los factores principales para que la empresa cueros “EL ALCE” encuentre problemas en el área de ventas aparte de su competencia, es la falta de estudios de mercado porque impide conocer las necesidades que tienen los clientes actuales y potenciales, debido a que los gustos y deseos de las personas son cambiantes, del mismo modo que no siempre un producto va a satisfacer todas las necesidades y gustos de los demás. También la falta de estrategias orientadas a la promoción y publicidad, porque como estamos en un mundo globalizado la mayor parte de personas se comunican a través de las redes sociales de tal manera que este es un medio efectivo para dar a conocer los productos y mejorar el posicionamiento de mercado de la misma.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de mercado en el volumen de ventas de la empresa cueros El ALCE del cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Mercado que incidan en el volumen de ventas de la empresa cueros “El ALCE” del cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar que estrategias de mercado utiliza la empresa cueros “El ALCE” del cantón Guano, provincia de Chimborazo para la venta de sus productos.
- Identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que permita incrementar el volumen de ventas mediante el análisis FODA.
- Elaborar estrategias de mercado que permita mejorar e incrementar el volumen de ventas.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En la actualidad, debido a la gran competencia en el mercado y a los cambios constantes de los gustos y deseos de los clientes es muy importante desarrollar estrategias enfocadas en captar nuevos clientes, que permita incrementar las ventas, sobre todo aumentar la participación en el mercado.

La metodología utilizada en el proceso investigativo fue la de campo, la misma que permitió conocer las falencias organizacionales en el área comercial, es decir la empresa emplea estrategias empíricas las cuales en muchas ocasiones son mal utilizadas.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios de la empresa cuero El ALCE, quienes harán uso de esta información y decidirán de la aplicación de las estrategias, además los clientes también son beneficiarios ya que son ellos quienes requieren productos garantizados que cumplan sus expectativas.

Los beneficiarios indirectos de esta investigación son los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, carrera de Ingeniería Comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad las estrategias de mercado juegan un papel muy importante dentro de una empresa, esto permite satisfacer las necesidades y gustos de los clientes. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesario determinar diversas herramientas y estrategias que contribuyan a que los consumidores vean el producto como primera opción al momento de comprar, con esto incrementar las ventas.

La estrategia competitiva, son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, enfrentando eficazmente a la competencia. (Porter, 2000, págs. 51,52)

“El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (Bonta & Garber, 2002)

“El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la Investigación de Mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza.” (Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, 2004, pág. 30)

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011)

La mercadotecnia puede definirse como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son; la identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades. (Wesley, Mercadotecnia Planeación estratégica, 1986)

La mercadotecnia es aquella actividad que demanda reconocer que las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en el se introduzcan se planifiquen en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes del cliente. (Zikmund & D'Amico, 1993, págs. 4,7)

Las estrategias de mercado que han sido planificadas por los mercadólogos, es imprescindible realizar un monitoreo constante de los objetivos que se van logrando, para de esa manera, tomar decisiones acerca de si se mantiene una determinada estrategia o se cambia por otra acorde a la situación actual. Por ejemplo: En el caso de que una empresa (que ocupa el segundo lugar en participación del mercado) se proponga ser el líder, necesitará implementar una estrategia de reto de mercado mediante un ataque frontal para lograr su objetivo. Si al cabo de un tiempo lo consigue, necesitará cambiar esa estrategia de mercado (inicial) por una estrategia de liderazgo competitiva, para afianzar su posición y alejarse de sus seguidores. (Ramirez, 2012)

Estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Parra & Madero, 2003)

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser; al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Romero, Mercadotecnia , 2005 , pág. 138)

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)" (Fischer & Espejo, 2011)

"Las Ventas son las transferencias de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro" (Castilla & Fundetec, 2010, pág. 83)

Las fuerzas de las ventas impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes prospectos. Las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing, ya que los vendedores a menudo trabajan directamente con los clientes, ya sea cara para a cara, por teléfono o en las ventas de chat en línea. Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se refieren principalmente a impulsar las empresas de primera línea de crecimiento de los ingresos, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad. (Ingram)

UNIDAD I

2.1.1 Empresa cueros EI ALCE

Razón Social: Empresa curtiembre cueros “EL ALCE”

Actividad: Productora y Comercializadora de artículos de Cuero

Dirección: José Rodríguez # 103 Entrada Al Cantón Guano

Quito: Centro Comercial el Recreo local J-28

Teléfono: 032900279

Email: cuerosalce@yahoo.com

2.1.1.1 Reseña Histórica

Gráfico 1 Empresa Cueros EI ALCE



Fuente: Cueros EI ALCE

La dedicación y esfuerzo de los propietarios hizo realidad el sueño de crear la empresa curtiembre cueros “EL ALCE” en el cantón Guano, provincia de Chimborazo en marzo de 1988, al inicio de este emprendimiento la idea fue procesar las pieles de ganado ovino y caprino, pero con el pasar de los años específicamente en 1991 deciden iniciar el proceso de curtido con la piel de res.

En aquellos años los propietarios solo pensaron elaborar el cuero para poder comercializarlo en el mercado, pero como en todo negocio se presentan

dificultades, tuvieron un inconveniente al momento de recuperar la inversión, debido a que no recibían a tiempo los pagos. Este incidente fue el pilar fundamental para tomar la decisión de utilizar su propia materia prima para la creación de diferentes artículos de cuero, para así vender directamente al consumidor sin intermediarios además la forma de pago era en efectivo.

La lucha diaria que tuvieron los propietarios de esta microempresa a través de los años ha hecho alcanzar una buena imagen y prestigio dentro del cantón Guano, en la actualidad la microempresa dispone de 12 trabajadores de los cuales 7 personas lo hacen de manera directa y los restantes indirectamente, es decir elaboran los diferentes artículos de cuero en sus propios hogares.

Una de las ventajas que influyo en el éxito de esta microempresa dentro del mercado local fue que ellos vendían sus productos directamente al consumidor y no existía un intermediario que pueda alterar el precio, además los productos son de calidad por lo cual los clientes prefieren adquirir cualquier producto de la empresa curtiembre cueros El ALCE en comparación con otras microempresas. (Puente, 2016)

2.1.1.2 Filosofía empresarial de la empresa cueros “EL ALCE”

2.1.1.3 Misión

“Somos una empresa productora y comercializadora de artículos de cuero de alta calidad en el mercado local y nacional, estamos comprometidos en satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes.” (Puente, 2016)

2.1.1.4 Visión

“Ser una empresa líder en la comercialización de artículos de cuero que contribuye con el desarrollo económico del cantón y país, reconocida por ofrecer productos de calidad que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes” (Puente, 2016).

2.1.1.5 Valores Empresariales

Respeto: El respeto es un valor que promueve la cordialidad, armonía, permitirá tener una buena relación con nuestros clientes y compañeros de trabajo.

Lealtad: La lealtad es sinónimo de fidelidad, de tal manera que ayudara a la empresa a mejorar, porque podrá ser leal con la misma.

Compromiso: El compromiso con nuestros clientes ofreciendo productos que pueda satisfacerlos.

Excelencia: En el mercado actual nuestros procesos deben ser eficientes para brindar productos de excelente calidad a un precio accesible. (Puente, 2016)

2.1.1.6 Logotipo de la Empresa

Gráfico 2 Logotipo Empresa Cueros EL ALCE



Fuente: Cueros "EL ALCE"

2.1.1.7 Cartera de Productos de la empresa cueros "EL ALCE"

La empresa cueros "EL ALCE" tiene una variedad de productos de tal manera que presentamos a continuación;

Tabla 1 Productos de la Empresa cueros “EL ALCE”

Mujer	Modelo	Características	Hombre	Modelo
Chompas		<ul style="list-style-type: none"> • 100% cuero • Calidad • Confort • Manga larga • Bolsillos • Piel por dentro • Varios modelos • Varios colores (café, mostaza, negro, turquesa) • Modelos para hombre y mujer 	Chompas	
Chalecos		<ul style="list-style-type: none"> • 100% cuero • Calidad • Confort • Manga corta • Bolsillos • Piel por dentro • Varios modelos • colores (café, mostaza, negro, turquesa) • Modelos para hombre y mujer 	Chalecos	
Botines		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • Confort • Caña baja • Con taco los botines de mujer • Diferentes modelos 	Botines	

		<ul style="list-style-type: none"> • Botines al tobillo • Diferentes colores (café, negro, mostaza) • Suela suave para caminar 		
Botas		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • Confort • Accesorio únicos (lazo y apliques) • Caña alta para mujer • Caña baja y media para hombre • Diferentes modelos • Suela gruesa para hombre 	Botas	
Carteras		<ul style="list-style-type: none"> • 100% cuero • Confort • Calidad • Cubierto por dentro • Bolsillos por dentro y fuera • Tirantes • Diferentes modelos y tamaños • Diferentes colores (café, negro etc.) 	Maletines	
		<ul style="list-style-type: none"> • 100% cuero 		

<p>Zapatos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Resistible • Plantilla confort • Con taco o sin taco para mujer • Diferentes colores • Diferentes modelos 	<p>Zapatos</p>	
<p>Billeteras</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • Accesorios únicos • Bolsillos • Visor para fotos • Porta cedula, tarjeta etc. • Monedero incluido • Diferentes modelos • Diferentes colores 	<p>Billeteras</p>	
<p>Guantes</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • Confort • Resistente • Variedad • Con apliques para mujer • Con cierre para hombre • Con piel por dentro • Diferentes modelos • Diferentes colores 	<p>Guantes</p>	

<p>Correas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • Confort • Resistente • Variedad • Con apliques para mujer • Con huecos • Diferentes modelos • Diferentes colores 	<p>Correas</p>	
<p>Moneder o</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 100% de cuero • Calidad • confort • Variedad • Diferentes modelos • Diferentes colores 	<p>Monedero</p>	

Fuente: (Puente, 2016)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

2.1.1.8 Análisis FODA de la Empresa cueros “El ALCE”

Este tipo de análisis consiste en determinar para nuestra organización y en comparación con nuestro principal competidor, frente a los parámetros de los productos, de los precios y de la empresa como un todo, cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que caracterizan en un momento dado nuestra situación. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 19)

La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es tener un claro diagnóstico para poder tomar la mejor decisión estratégica. Su nombre deriva por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis externo de la empresa permite identificar factores externos claves para la empresa, como por ejemplo: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etc.

El análisis interno de la empresa permite identificar factores internos claves para la empresa, como por ejemplo: financiación, marketing, producción, organización,

Tabla 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Excelente calidad y variedad de diseños	Crecimiento de mercado
Infraestructura adecuada	Posibilidades de expansión
Buena relación comercial con clientes	Captación de posibles consumidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
	Productos sustitutos
Poco Publicidad	Subida de precio de materia prima
Personal no calificado en atención al cliente	Nuevos competidores

Fuente: (Puente, 2016)

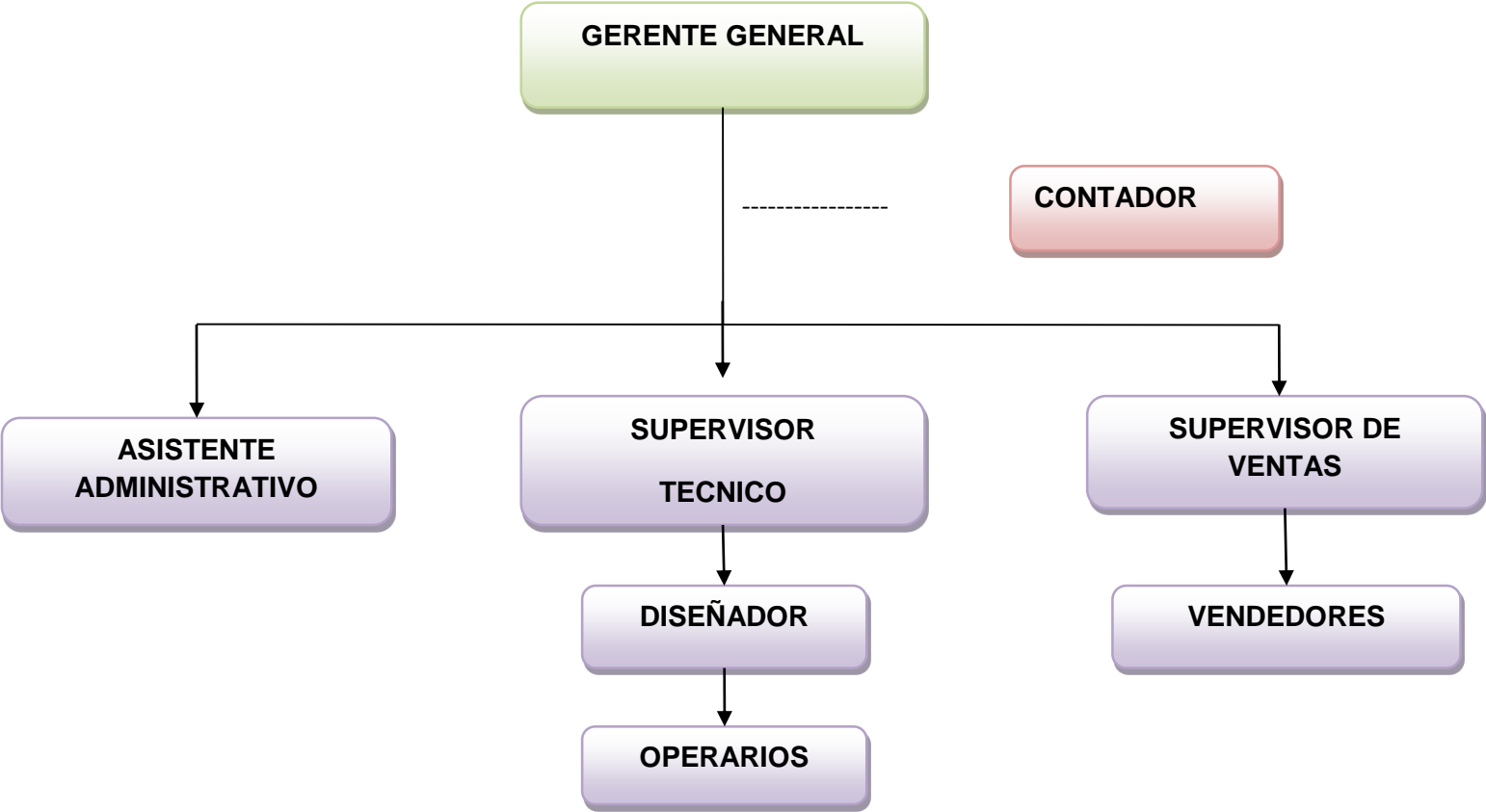
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

2.2.1.8 Estructura Organizacional

En la empresa Cueros “El ALCE” la toma de decisiones y autoridad giran en torno al gerente propietario, el señor Cesar Puente quien esta al mando de toda actividad dentro de la empresa.

El departamento administrativo, se encarga de la contabilidad y finanzas, dentro de este orden jerárquico existe un supervisor técnico quien se encarga de dirigir al diseñador y operarios, en el departamento de ventas la empresa cuenta con varios colaboradores que interactúan directamente con el cliente.

Gráfico 3 Organigrama de la Empresa Cueros “El ALCE”



Fuente: (Puente, 2016)"
Elaborador por: Martha Joseline Miranda Guamán

UNIDAD II

ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.1.2. Perspectiva General de las Estrategias de Mercado

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir que hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. El propósito de la estrategia en el ambiente de marketing es establecer el proceso que elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y objetivos propuestos. (Parmerlee, 1998, pág. 80)

Las estrategias de mercado nos permiten alcanzar los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para que esto sea posible es necesario conocer aquellos productos que tengan mayor aceptación y rentabilidad dentro de un mercado.

Se puede formular una estrategia en base a los resultados extraídos de la formulación de metas y objetivos que anteriormente planteamos, esto nos permitirá saber en dónde estamos y a donde queremos llegar en cuanto a nuestra empresa.

En el mundo empresarial y comercial las empresas buscan ser competitivas dentro del entorno donde se desenvuelven, además buscan una manera eficiente de implementar acciones adecuadas que les permite fortalecer e incrementar sus utilidades, mejorando su posicionamiento a través de la implementación de estrategias que ayuden aprovechar cada una de las oportunidades del mercado.

Al momento de diseñar estrategias de mercado existen diferentes factores que se debe tomar en cuenta lo primero son las necesidades de nuestros clientes (mercado objetivo) con esto podremos buscar estrategias que satisfaga las necesidades y deseos de los mismos. Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es la competencia porque al momento de diseñar las estrategias podemos aprovechar sus debilidades y transformarlos en fortalezas.

2.1.2.1 Estrategias

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.” (Carreto, 2008)

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 2006)

2.1.2.2 Mercado

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. Así, desde el punto de vista territorial podemos hablar de mercado local, provincial, regional, nacional, continental, de ultramar y mundial. Desde el punto de vista temporal podemos hablar de mercado pasado, presente y futuro. (Economía)

2.1.2.3 Niveles de Mercado

Al mercado podemos dividirlo en diferentes niveles:

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

- Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (Monferrer D. , 2013, pág. 52)
- **Mercado Meta** “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.1.2.4 Tipos de Mercados

Existen diferentes tipos de mercados, a continuación se detalla:

Gráfico 4 Tipos de Mercados



Fuente: (Kotler, Dirección de Marketing, Tomo I, pág. 157)
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Mercados de consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo personal.

Mercados industriales: organizaciones que adquieren los bienes y servicios necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios y conseguir otros objetivos.

Mercados de reventa: organizaciones que compran bienes y servicios para revenderlos con beneficio.

Mercados públicos y de organizaciones no lucrativas: gobierno y entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos o transferir dichos bienes y servicios a quienes los necesiten.

Mercados internacionales: compradores extranjeros, incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos. (Kotler, Dirección de Marketing, Tomo I, pág. 157)

2.1.2.5 Investigación de mercados

“La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

2.1.2.5.1 Objetivos de la investigación de mercados

“El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.” (Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, 2004, pág. 30)

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del consumidor, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2003, pág. 87)

2.1.2.5.2 Importancia de la Investigación de Mercados

“La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, ya que son ellos quienes enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados gestan y toman las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

2.1.2.5.3 Características de la Investigación de Mercados

En la Investigación de Mercados existen diferentes características, las cuales son:

1. Permite obtener una mejor información para así tomar decisiones acertadas que favorezcan el crecimiento de las empresas.
2. Se logra tener información real y expresada en términos más precisos, que ayuden a resolver con eficacia los problemas que se pueden presentar en los negocios.
3. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. (Daniel, 2005)

2.1.2.6 Propósito de las estrategias de mercado

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de la empresa u organización, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características

de los competidores con la finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar. (Ramirez, 2012)

2.1.2.7 Tipos de estrategias de mercado

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta. (Ramirez, 2012)

Gráfico 5 Tipos de Estrategias de Mercado



Fuente: (Monferrer D. , 2013, pág. 44)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

2.1.2.7.1 Estrategias de Crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Gráfico 6 Tipos de estrategias de crecimiento



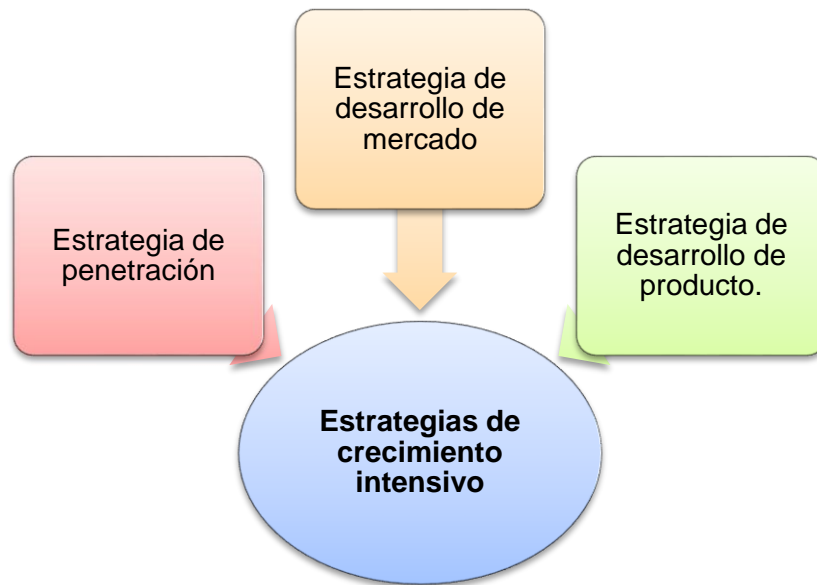
Fuente: (Monferrer D. , 2013, pág. 44)
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Estrategias de mercado de crecimiento intensivo

Esta estrategia de crecimiento se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades en nuestros negocios actuales. Son acciones que buscan mejorar aquello que ya estamos haciendo.

La matriz de Ansoff (también conocida como matriz Producto/Mercado) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la organización para incrementar sus ventas. Expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. (Mazzol, 2015)

Gráfico 7 Tipos de Estrategias de Crecimiento Intensivo



Fuente: (Mazzol, 2015)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

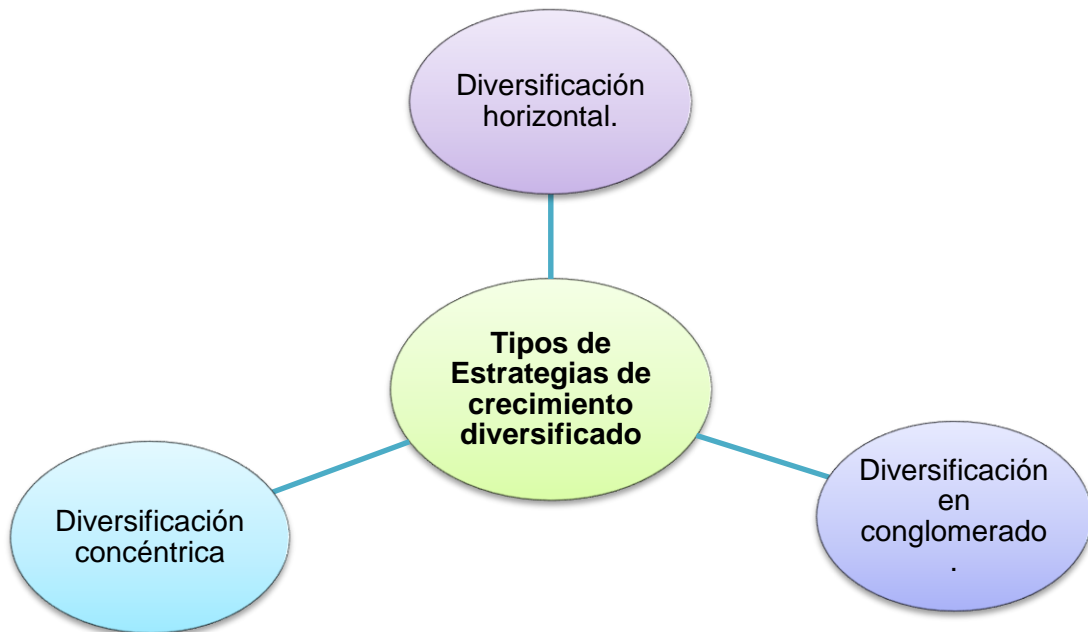
A continuación las siguientes estrategias de crecimiento intensivo:

- **Estrategia de penetración:** Persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Esta alternativa se refiere a ganar cuota de mercado en el que estamos compitiendo actualmente. Consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. La segunda opción contemplada por Ansoff consistía en coger nuestro producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser internacionales, segmentos de mercados o de usos del producto. (Mazzol, 2015)
- **Estrategia de desarrollo de producto:** Se trata de desarrollar mejoras en los productos o servicio, o incorporar nuevos, para atraer a los consumidores de los mercados en los que opera la empresa. (Management, 2016)

Estrategias de crecimiento por diversificación:

Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. (Monferrer D. , 2013, pág. 45)

Gráfico 8 Tipos de Estrategias de Crecimiento Diversificado



Fuente: (Ramirez, 2012)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Este tipo de estrategias se dividen en:

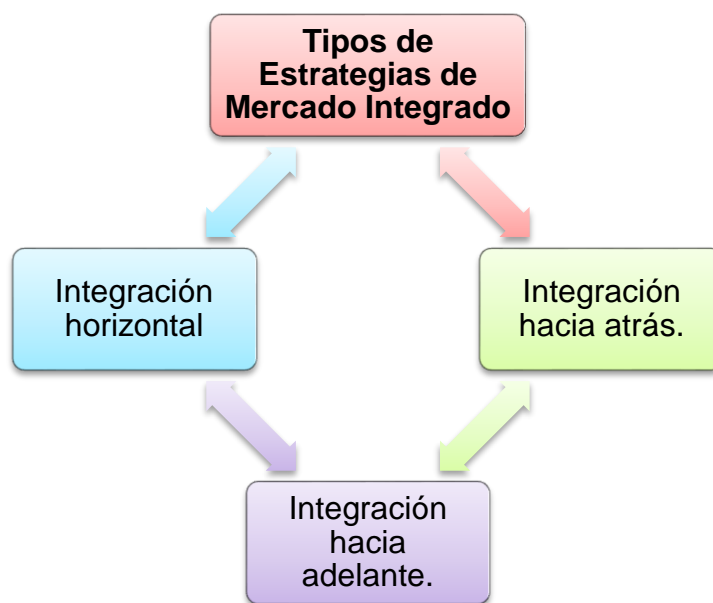
- **Diversificación horizontal:** Se trata de incorporar nuevos productos o servicios como complemento de los que ya ofrecía la marca con la intención de atraer a nuevos targets.
- **Diversificación en conglomerado:** También supone la ampliación de la línea de productos o servicios existente para incrementar las ventas, pero de forma independiente a la oferta original.
- **Diversificación concéntrica:** Otra posibilidad es diseñar nuevos productos o servicios distintos a los desarrollados por la firma pero complementarios o vinculados a los existentes. (Management, 2016)

Estrategias de crecimiento por integración:

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

Gráfico 9 Tipos de Estrategias de Crecimiento Integrado



Fuente: (Management, 2016)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución.
- **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. (Ramirez, 2012)

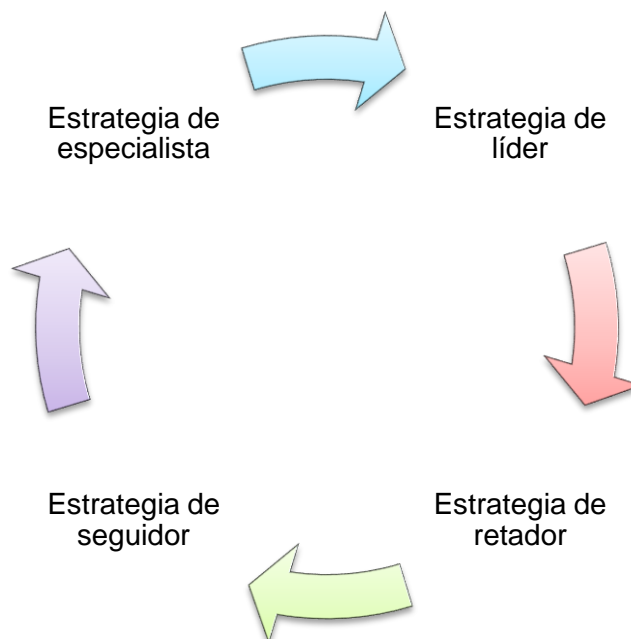
2.1.2.7.2 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector. Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. (BBVA, 2014)

2.1.2.7.2.1 Tipos de Estrategias Competitivas

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

Gráfico 10 Tipos de Estrategias de competitivas



Fuente: (Monferrer D. , 2013, pág. 45)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

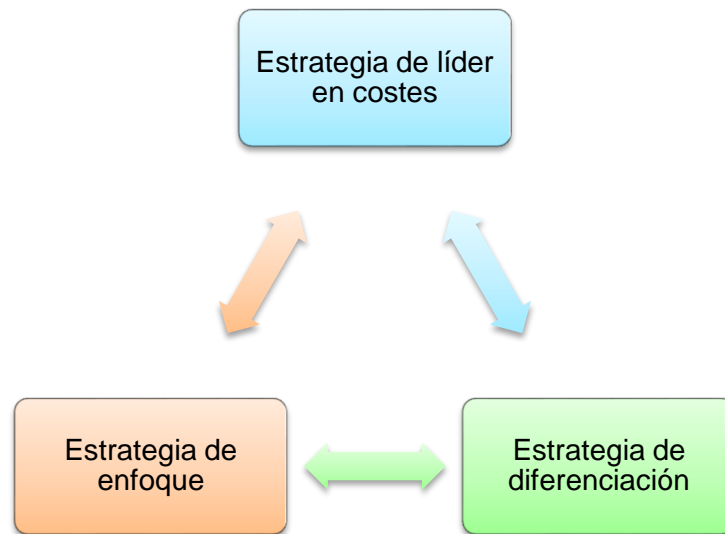
- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. (Monferrer D. , 2013)

2.1.2.8 Estrategias según la ventaja competitiva

Toda estrategia que se fundamente en la existencia de una ventaja competitiva intentará que haya un factor que impida que la competencia pueda adoptarlo o imitarlo. Esto puede significar que, si la empresa realiza una buena segmentación del producto, podrá crear un valor añadido suficientemente atractivo para poder hacer frente a la competencia, en especial si se trata de una empresa que, por su dimensión o capacidad, no pueda ser líder del mercado. (BBVA, 2014)

2.1.2.9 Tipos de Estrategias según la ventaja competitiva

Gráfico 11 Tipos de Estrategias según la ventaja competitiva



Fuente: (BBVA, 2014)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Estrategia de líder en costes: Consiste en producir con los costes más bajos posibles, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. A veces, incluso si la empresa se encuentra en un mercado con mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado.

Estrategia de diferenciación.: Busca hacer que el producto sea significativamente diferente al de los competidores, o incluso que exista la percepción de que sea único. El cliente puede llegar a pagar más por el producto, ya que la empresa se comporta como si fuese un monopolio, siendo menos sensible al precio y más fiel.

Estrategia de enfoque: También se denomina de alta segmentación y consiste en centrarse en un segmento del mercado, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costes. De esta forma, se aplica la estrategia competitiva más conveniente a cada segmento del mercado. Si se aplica el liderazgo en costes, pueden obtener importantes márgenes comerciales por producir con costes bajos. (BBVA, 2014)

UNIDAD III

VOLUMEN DE VENTAS

2.1.3 Perspectiva General del Volumen de Ventas

El Volumen de ventas son los ingresos totales que una empresa ha obtenido durante un periodo de tiempo específico, por motivo del número o cantidad de unidades vendidas de un producto.

Es importante señalar que no es lo mismo ventas que el volumen de ventas de una empresa, el volumen de ventas hace referencia a el total de ingresos de una empresa que recibe por venta de un producto.

Se podría decir que el volumen de ventas se puede obtener mediante un periodo específico, esté puede ser anual dando alusión a la totalidad de ingresos dentro de los doce meses, pero si se requiere se puede conocer el volumen mensual, la cantidad expresada en el periodo de un año, se divide para los doce meses, y de igual forma el proceso es el mismo cuando se quiere conocer el desarrollo semanal y diario del volumen de ventas.

Cálculo del volumen de ventas

Por ingresos monetarios: Este cálculo se lo realiza con los ingresos percibidos para lo cual se debe considerar lo siguiente:

- Valores Monetarios
- Periodo de Tiempo

La empresa cueros “El ALCE”, en el mes de enero del año 2015 tiene un total de ingresos con un valor de \$ 17.079,48, Cabe resaltar que estos ingresos pertenecen solo al local de la provincia de Chimborazo, los cuales se expresan de la siguiente manera:

Tabla 3 Calculo de las ventas enero

EMPRESA CUEROS " EL ALCE"							
VOLUMEN DE VENTAS REFERENTE AL AÑO 2015							
Enero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Semana 1	\$765,02	\$678,86	\$782,08	\$716,51	\$923,68	\$844,72	\$ 4.710,87
Semana 2	\$605,74	\$696,82	\$648,10	\$614,45	\$872,55	\$603,34	\$ 4.041,00
Semana 3	\$783,26	\$628,31	\$766,52	\$519,83	\$788,33	\$695,17	\$ 4.181,42
Semana 4	\$654,25	\$709,73	\$630,36	\$792,72	\$628,22	\$730,91	\$ 4.146,19
TOTAL MENSUAL							\$ 17.079,48

Fuente: Cueros "El ALCE"

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

El ingreso mensual se obtiene de la suma total de las ventas semanales.

En el mes de febrero del año 2015 la empresa presenta ingresos de \$15.782,05 valor que esta presentado de la siguiente manera:

Tabla 4 Ventas del mes de febrero

EMPRESA CUEROS " EL ALCE" VOLUMEN DE VENTAS REFERENTE AL AÑO 2015							
Febrero	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Semana 1	\$635,02	\$528,49	\$686,68	\$776,54	\$883,18	\$784,77	\$ 4.294,68
Semana 2	\$715,13	\$698,88	\$568,00	\$640,85	\$672,55	\$603,34	\$ 3.898,75
Semana 3	\$585,82	\$734,48	\$520,57	\$579,23	\$778,31	\$625,67	\$ 3.824,08
Semana 4	\$635,85	\$689,33	\$750,76	\$519,92	\$558,27	\$610,41	\$ 3.764,54
TOTAL MENSUAL							\$ 15.782,05

Fuente: Cueros "El ALCE"
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Calculo del Volumen de ventas por ingresos monetarios

El volumen de ventas de manera mensual se lo obtiene restando los componentes de periodo especificado, que sería el mes dos menos el mes uno:

- **Volumen de ventas** = \$ 17.079,48 - \$15.782,05
- **Volumen de Ventas** = \$1.297,43

Los ingresos del mes de enero son superiores al mes de febrero de tal manera que es notorio que el volumen de ventas esta en decrecimiento con \$1.297,43, lo cual perjudica a la empresa Cueros "El ALCE".

2.1.3.1 Ventas

"Las ventas como un motor de desarrollo de economías y de países; mismas que generan fuentes de riquezas para el seno de la sociedad". (garcia, 2011)

Las ventas son muy importantes dentro de la empresa, debido a que permite mejorar el nivel de ingresos de la empresa. Se puede definir a las ventas como los ingresos obtenidos mediante la actividad económica que ejerce una empresa sea de producto o servicio.

Se podría decir que los ingresos son el motor de toda empresa, ya que siempre se busca obtener rentabilidad, la misma que permitirá seguir existiendo dentro de un mercado que obviamente es competitivo.

El actor principal dentro de una venta es el vendedor debido a que él está encargado de interactuar directamente con el comprador, además el debe incitar a comprar los productos que la empresa ofrece.

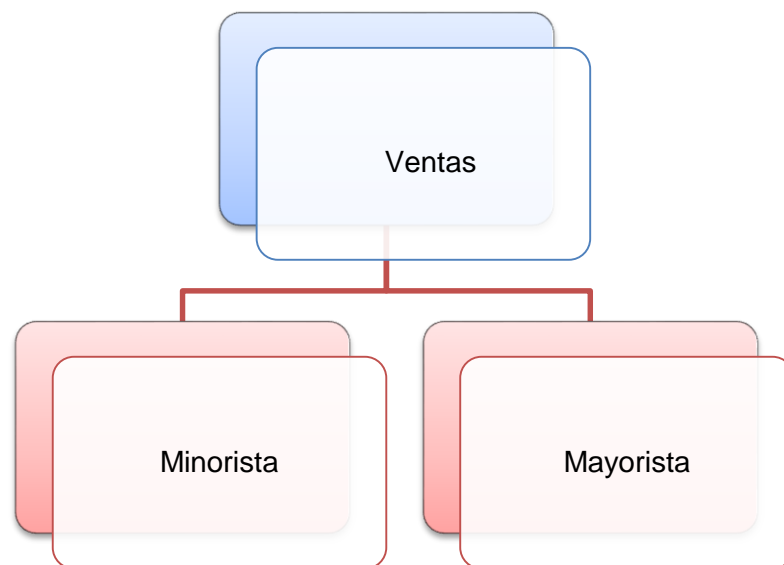
2.1.3.2 Enfoque de las Ventas

Si analizamos el mercado actual, algunas empresas ofrecen lo mismo, no tiene estrategias de valor para el cliente, están cayendo en el mismo juego y esto es peligroso ya que caen en la repetición del mensaje y carecen elementos diferenciadores, es decir, no presentan a sus clientes ventajas competitivas. (Riaño & Acevedo, 2013, pág. 124).

2.1.3.3 Tipos de Ventas

Las ventas pueden clasificarse según el comprador y el uso que se le dará a la compra:

Gráfico 12 Tipos de Ventas



Fuente: (Clasificaciones, 2016)
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

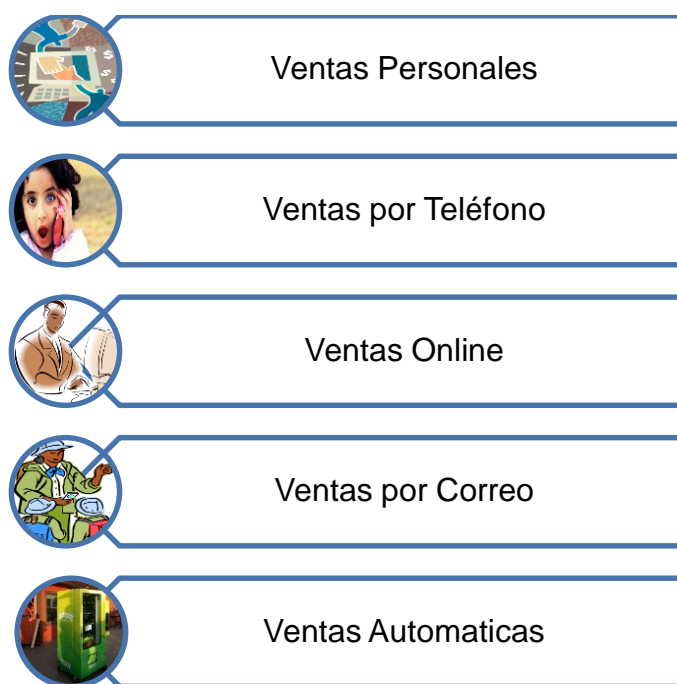
Ventas mayoristas: la mayor parte de gente al escuchar mayorista se le vienen la idea de que son productos a menor costo, porque se los adquieren en gran escala de tal manera que permite al comprador acceder a un ahorro, además estos productos en mayor parte están destinados a ser revendidos.

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

Clasificación Específica de Tipos de Venta

A continuación, explicamos los tipos de ventas de una manera específica.

Gráfico 13 Clasificación específica de Tipos de Ventas



Fuente: (Crece Negocios)
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Ventas Personales

Este tipo de venta permite interactuar directamente con el cliente, es decir al momento que el cliente acude a adquirir algún producto.

Ventas Por Teléfono

Aquí el vendedor busca obtener un cliente potencial por lo cual acude a las llamadas telefónicas, las cuales trata de informar, ofrecerle y venderle el producto o servicio.

Ventas Online

Este tipo de ventas considero que es el más interesante debido a que en estos tiempos la mayoría de personas se relacionan en base al internet, la manera apropiada de vender los productos de una empresa es a través de una tienda virtual, donde permita dar a conocer todos los diversos productos que se ofrece.

Ventas Por Correo

Este tipo de ventas busca la manera de atraer más clientes, esto se lo trata de obtener ofertándoles los productos con promociones y descuentos por medio del correo electrónico.

Aquí se le puede enviar un catálogo o una promoción especial.

Ventas Automáticas

Hay empresas que implementan este tipo de ventas que consiste en ofrecer y vender por medio de una máquina. A criterio personal este tipo de ventas es muy bueno para una empresa que elabore y comercialice productos de consumo, como gaseosas, golosinas, etc.

2.1.3.4 La Fuerza de Ventas

Las fuerzas de las ventas impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes prospectos. Las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing, ya que los vendedores a menudo trabajan directamente con los clientes, ya sea cara para a cara, por teléfono o en las ventas de chat en línea. Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se refieren principalmente a impulsar las empresas de primera línea de crecimiento de los ingresos, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de comercialización y aumentar la rentabilidad. (Ingram)

Una venta éxitos dependerá de la fuerza de ventas que una empresa posee debido a que ellos son los que interactúan directamente con el cliente, por lo cual están obligados a impulsar a comprar los productos al consumidor, además deben hacer que vuelva.

2.1.3.4.1 Objetivos de la Fuerza de Ventas

Los objetivos de la fuerza de ventas es aumentar las cifras de ventas totales en cada periodo, por lo general cada semana, mes o trimestre. Las fuerzas de las ventas récord en el número de clientes atendidos a diario, y los gerentes de ventas ven los informes detallados que muestran las tendencias en el volumen de ventas diario. (Ingram)

Para lograr alcanzar los objetivos planteados es importante incentivar a los trabajadores, debido a que ellos son la pieza fundamental dentro de una empresa esto será una motivación a esforzarse más para alcanzar récords de venta personal.

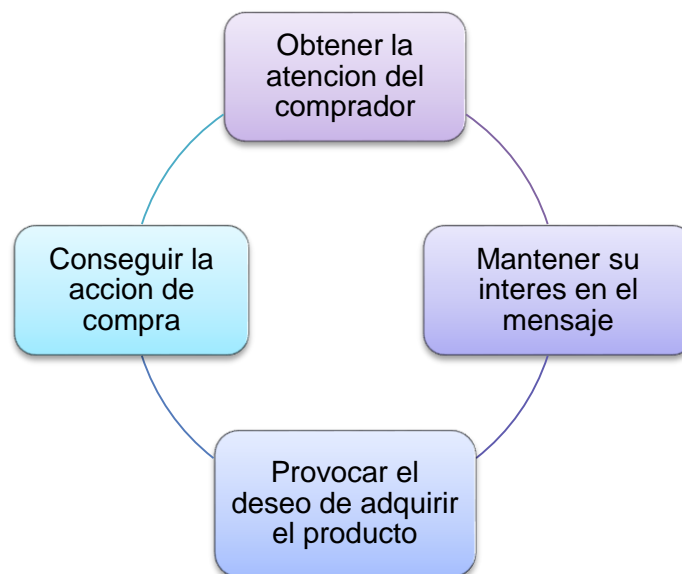
2.1.3.5 Técnicas de Ventas

Son métodos o trucos que una persona utiliza para obtener una venta.

Obtener la Atención del Comprador. - dentro de un proceso de venta lo primero que se debería hacer es atraer al cliente de una manera atenta, esto se podría hacer efectuando un elogio que permita evitar la indiferencia del consumidor. Otra de las técnicas es dar gracias a los clientes por cederles un tiempo para explicarles los beneficios de algún producto.

A los clientes siempre hay que estimularles la curiosidad de conocer o de adquirir algún producto.

Gráfico 14 Técnicas de Ventas "Modelo AIDA"



Fuente: (Thompson, Promonegocios)

Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Crear y retener el interés del cliente. -el segundo paso es obtener el interés del consumidor hacia un producto esto se lo puede obtener ayudando al cliente a identificar la necesidad o deseo que tiene, de esta manera el vendedor puede sugerir productos que satisfagan las necesidades.

Despertar el deseo por lo que está ofreciendo. -el vendedor debe hacer entender al consumidor que el producto que está ofreciendo es el que va a satisfacer su necesidad, para esto el vendedor debe explicar de manera clara y concisa la ventaja de consumir el producto. Esto permitirá despertar el deseo de comprar el producto.

Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta. -aquí el vendedor debe hacer todo lo que este a su alcance para que el cliente decida comprar el producto y obtener una venta exitosa.

2.1.3.6 Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, Marketing)

Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. (Gluck)

La estrategia de ventas permite alcanzar los objetivos planteados del vendedor en cuanto se refiere a las ventas, debemos tener en cuenta que no es lo mismo estrategias de marketing y estrategias de ventas, porque la estrategia de marketing permite seleccionar el mercado meta al cual queremos llegar; en cambio, la estrategia de ventas permite establecer el número de clientes que el vendedor debe contactar para llegar a ese mercado meta.

2.1.3.7 Tamaño de la Fuerza de Ventas

“Los vendedores constituyen uno de los activos más productivos y más costosos de la compañía. Por lo tanto, un aumento en su número incrementara tanto las

ventas como los costos.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 404)

Muchas compañías utilizan método de carga de trabajo para fijar el tamaño de la fuerza de ventas.

Métodos para determinar el tamaño de ventas

Existe 2 métodos que ayudan a determinar la fuerza de ventas por lo cual explicamos a continuación.

Gráfico 15 Métodos para determinar el tamaño de ventas



Fuente: (Francescmas, 2011)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Método del Porcentaje de Ventas o Descomposición

La venta promedio generada por una persona de ventas se divide con el pronóstico de ventas para obtener una representación del tamaño de la fuerza de ventas. Un inconveniente fundamental del método de la descomposición es que no considera la rentabilidad. Las ventas son un fin y no un medio para llegar al fin. La cantidad de vendedores se determina en función del grado de ventas pronosticadas y no como determinante de las utilidades pretendidas.

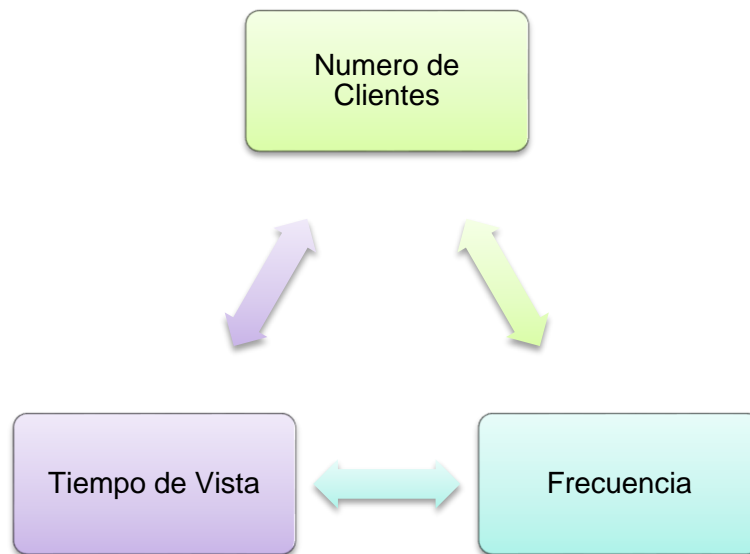
Método de la Carga de Trabajo

También conocido como método de agregación, y consiste en que todo el personal de ventas debe cargar sobre sus hombros una cantidad igual de trabajo. La administración calcula el trabajo que se necesita para atender todo un mercado. Así calcula el total en función de la cantidad de cuentas, la frecuencia

de las visitas que requerirá cada una de ellas y la duración de éstas, A continuación, divide el cálculo entre la cantidad de trabajo que un vendedor puede manejar y el resultado es la cantidad total de vendedores que requiere. (Francescmas, 2011)

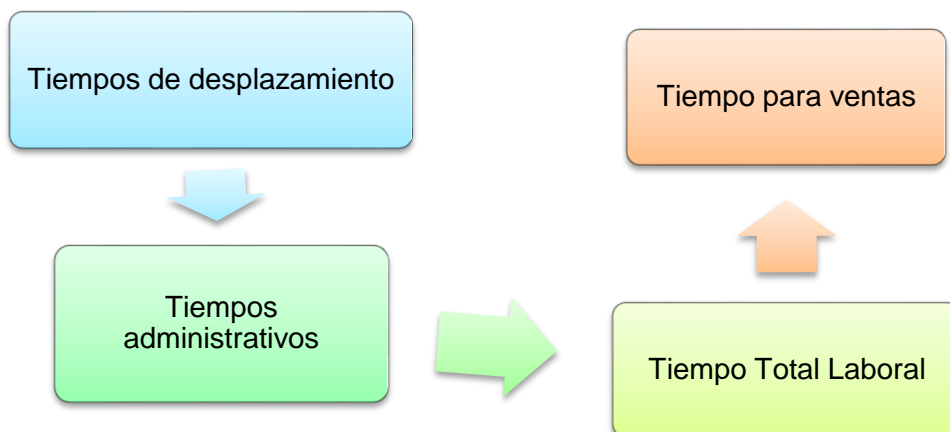
Para aplicar éste método se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

Gráfico 16 Consideraciones con respecto a los clientes



Fuente: (Francescmas, 2011)
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 17 Consideraciones con respecto a las Empresas



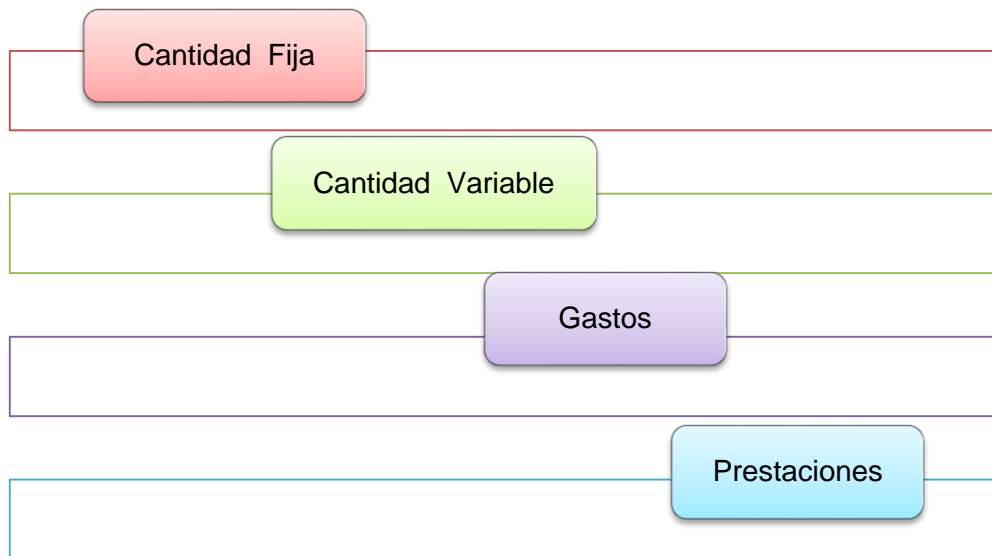
Fuente: (Francescmas, 2011)
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

2.1.3.8 Compensación de la Fuerza de Ventas

Dentro de una empresa considero que es indispensable tener un plan de compensaciones, porque esto permitirá motivar a nuestra fuerza de ventas a esforzarse para vender más de lo acostumbrado.

La compensación se compone de varios elementos:

Gráfico 18 Componentes de la compensación de la Fuerza de Ventas



Fuente: (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 410)
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Cantidad fija: no es más que una remuneración básica que una persona recibe en base a las leyes de un país.

Cantidad variable: es un dinero extra que se le da al empleado por un esfuerzo mayor realizado dentro de sus actividades. Este dinero se lo da por medio de una bonificación o comisión.

Gastos: la empresa corre con los gastos de diferentes actividades dentro de la organización, esta puede ser una capacitación para mejorar el rendimiento de los empleados.

Prestaciones: es un beneficio que reciben los empleados de una empresa, estos pueden ser seguros como de vida o de salud.

2.1.3.9 Control y Evaluación de la Fuerza de Ventas

La última función del proceso de administración de ventas consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. En este punto se evalúa a los vendedores sobre si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. Se emplean medidas cuantitativas como conductuales para evaluar otras dimensiones de las ventas.

Evaluaciones cuantitativas: se basan en los objetivos relacionados con la producción y los aportes que se establecieron en el plan de ventas. Las medidas relacionadas con los aportes se centran en las actividades reales desempeñadas por los vendedores, como las relativas visitas de ventas, gastos de las ventas y políticas de administración de cuentas.

Evaluaciones conductuales: también se emplean medidas conductuales para evaluar a los vendedores. Estas incluyen las evaluaciones de la actitud, atención a los clientes, conocimiento del producto, dotes para vender y comunicarse, apariencia y conducta profesional de los vendedores. (Rudelius, 2009)

A parte de conocer el desempeño de cada uno de las personas que conforman nuestra fuerza de ventas. El control y evaluación nos permite identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestros vendedores, con esto podemos sacar provecho de las fortalezas y disminuir las debilidades dependiendo cuales sea, para así cumplir con las ventas esperadas.

Implementar capacitaciones es uno de los aspectos indispensables que ayudará a disminuir las debilidades, porque permitirá obtener conocimientos nuevos.

UNIDAD IV

2.1.4 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.1.4.1 Hipótesis

La propuesta de estrategias de mercado en la empresa cueros “El ALCE” del cantón Guano, provincia de Chimborazo inciden en el volumen de ventas, durante el año 2015.

2.1.4.2 Variables

2.1.5.3.1 Variable Dependiente

Ventas

2.1.5.3.2 Variable Independiente

Estrategias de mercado

2.1.5.4 Operacionalización de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de mercado	Las estrategias de mercado son acciones que se realiza para alcanzar los objetivos determinados en una empresa estos pueden ser dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	<p>Mercado</p> <p>Mercado/Producto</p> <p>Precio/mercado</p> <p>Mercado/Promoción</p>	<p>Investigación de mercados</p> <p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>Estrategias según la ventaja competitiva</p>	<p>Técnicas de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuestas • Entrevistas <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Guía de Encuestas • Cuestionario

Fuente: (Crece Negocios)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas	Es el arte que tiene por objeto que todo el producto sea vendido, utilizando técnicas de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para cumplir con los objetivos de la empresa.	Técnicas de ventas Fuerza de ventas	AIDA(Atención, Interés, Deseo, Acción) Estimulo Satisfacción Producto Atención al cliente	Técnicas de análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuestas • Entrevistas Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> • Guía De Observación • Guía De Entrevista • Cuestionario

Fuente: (Lara, 2011, pág. 61)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO

Método inductivo

A través de este método se logró estudiar y analizar el problema a investigarse de manera particular para llegar a establecer generalidades del mismo. (Herrera, 2010, págs. 45-48)

El razonamiento inductivo inicia observando casos particulares para llegar a una conclusión general, en la presente investigación se analiza de manera particular las estrategias de mercado y el volumen de ventas en la empresa.

Para la correcta la realización del presente trabajo investigativo se aplicó los pasos siguientes.

Observación. - Se pretende realizar un estudio del tema planteado, dado esto mediante la observación nos permitió saber cómo las estrategias de mercado incide en el volumen de ventas de la empresa cueros “**EL ALCE**”, para poder obtener datos que permitan su análisis, para luego poder establecer los factores negativos y positivos que intervienen en este proceso.

Formulación de la Hipótesis. - Mediante la aplicación de la encuesta se obtiene información relevante que permite establecer la hipótesis.

Comprobación de la Hipótesis. - Mediante la información que se ha obtenido y a su vez que se ha verificado se procede a la comprobación de hipótesis, para establecer la factibilidad de la aplicación de la misma.

Conclusiones. - Al culminar el trabajo investigativo se establece dar posibles soluciones al problema planteado determinando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene la caracterización de ser exploratoria, descriptiva y bibliográfica la misma que sirvió para recoger y analizar los datos obtenidos de las diferentes fuentes bibliográficas, como libros, folletos, revistas e internet.

3.2.1. Exploratoria

Se aplicó esta investigación para tener un conocimiento previo e identificar los antecedentes del problema, examinando todos los aspectos relacionados con el tema de investigación.

3.2.2. Bibliográfica

Para la investigación del presente trabajo, se recopiló y analizó información de varias fuentes bibliográficas para sustentar de manera clara y precisa la importancia de la investigación. Por lo tanto, fue necesario recurrir a libros, revistas que aporten al tema investigativo.

3.2.3 Descriptiva

Otro tipo de investigación que se utilizó es la descriptiva, puesto que, con este tipo de investigación se obtuvo la información acerca de las características del problema de estudio; es decir la aplicación de estrategias de marketing dentro de la empresa y su incidencia en el nivel de ventas, mediante un estudio profundo y minucioso de los puntos fuertes y débiles de la empresa.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 De Campo

La investigación de campo se caracteriza por buscar el porqué de las cosas en el lugar donde ocurren los hechos, es decir en la Empresa de Cueros “**EL ALCE**”.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

En lo que se respecta a la población se ha tomado como referencia a todos los clientes fijos de la empresa.

Tabla 5 Número de Población de la Empresa Cueros el AI-Ce

Población de la empresa cueros el AI-Ce		
POBLACIÓN	CANTIDAD	PATICIPANTES
Cientes fijos	170	132
Total	170	132
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán		
Fuente: (Puente, 2016)		

3.4.2 MUESTRA

Para obtener la muestra se utilizo la siguiente formula presentada a continuación.

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

Dónde:

n = Muestra

m= población =132

e²= Error Admisible = 0,05

$$n = \frac{132}{0.05^2(132 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{132}{0.0025 (131) + 1}$$

$$n = \frac{132}{1,3275}$$

n= 99 Encuestas a realizar

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

Las técnicas de investigación que se aplicó fue la observación de campo, la entrevista, la encuesta, tanto a las autoridades de la empresa cueros El- Alce como a los clientes de la misma, también utilizó bibliografía.

Observación: La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realiza en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados, esto permitió conseguir información relevante a la investigación.

Entrevista: Con el apoyo de esta técnica se obtuvo información de la empresa, de los principales implicados como son personal administrativo y operacional.

Encuesta: Se aplicó a las autoridades de la empresa cueros “**EL ALCE**” como a los clientes de la misma, con esta técnica se obtuvo información sobre las estrategias que utiliza la empresa para incrementar el volumen de ventas.

Revisión de bibliografía: Esta técnica permitió recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre las estrategias de mercado y el volumen de ventas.

3.5.2 INSTRUMENTOS

Para las técnicas de observación y encuesta los instrumentos utilizados fueron: guía de observación directa y cuestionario respectivamente.

3.5.3 TÉCNICAS, PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida se procesó a través de tablas, gráficos y cuadros estadísticos.

- Las encuestas se procesó con sus respectivas codificaciones, las cuales fueron de gran ayuda para la tabulación.
- La tabulación se realizó de manera computarizada para que los resultados sean más exactos y libres de errores.
- La presentación de los resultados está presentada en gráficos para una mejor visualización.

3.5.4 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el procedimiento del análisis de datos se procedió a utilizar programas como Word, para la elaboración de informes y Excel para la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, en los casos necesarios.

3.6 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADO

En base a la información que se ha podido obtener, se puede mostrar los siguientes resultados:

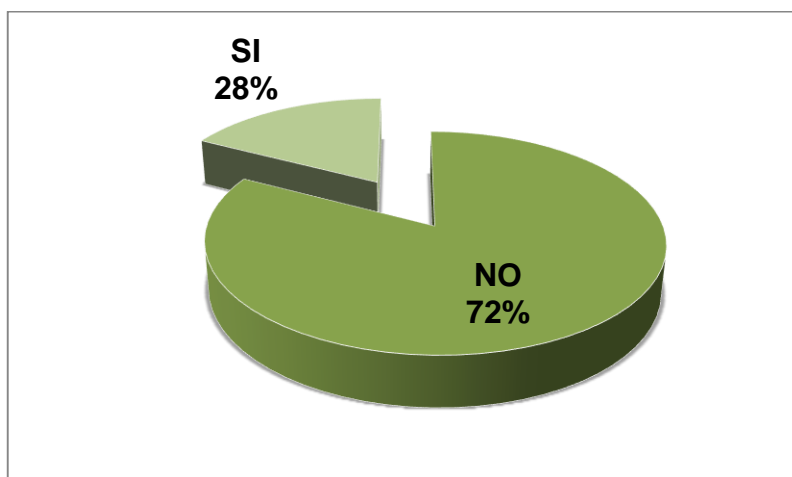
Pregunta 1.- ¿Usted conoce todos los productos que fabrica la empresa cueros “EL ALCE”?

Tabla 6 Índice de aceptación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NO	71	72%
SI	28	28%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 19 Índice de aceptación



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados expuestos la mayor parte de los clientes no conocen todos los productos que fabrica y comercializa la empresa cueros “EL ALCE”, por ende es uno de los factores principales que conlleva a la disminución del volumen de ventas porque los clientes no tienen la oportunidad de escoger algún producto que en realidad cumpla sus expectativas porque no conocen.

Por lo cual la empresa debe implementar estrategias de publicidad y promoción con el objetivo de captar nuevos clientes y sobretodo exponer sus productos.

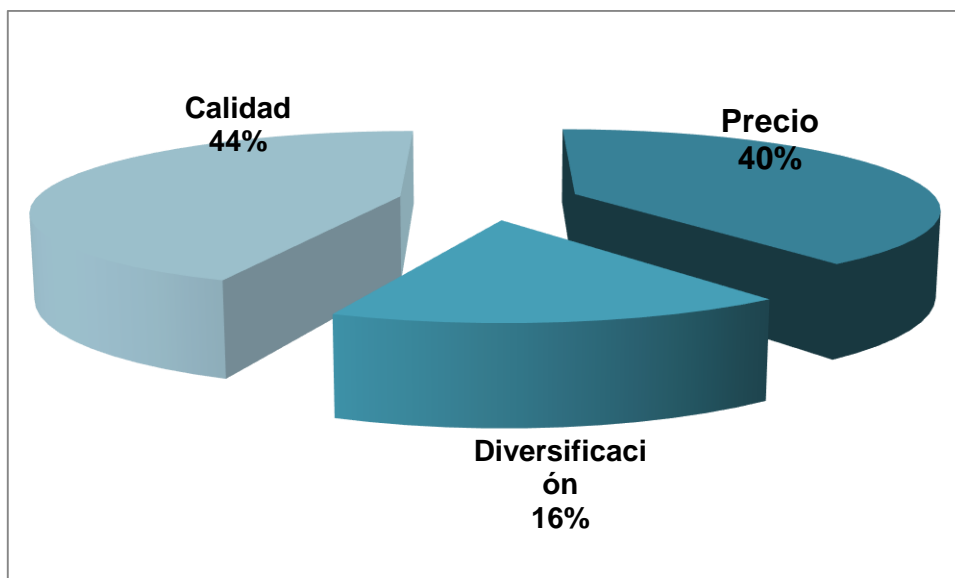
Pregunta 2.- ¿A la hora de comprar productos elaborados de cueros que es lo que más valora?

Tabla 7 Valorización de Productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	39	40%
Diversificación	16	16%
Calidad	44	44%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 20 Valorización de Productos de Compra



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

Los clientes de la empresa cueros “EL ALCE”, manifestaron que al momento de adquirir un producto de cuero ellos dan mayor importancia a la calidad, porque eso les da garantía de que ese producto le durara, esto muy alentador para la empresa porque los clientes volverán a comprar ahí.

El precio también les interesa al momento de comprar porque buscan que esté de acuerdo al mercado.

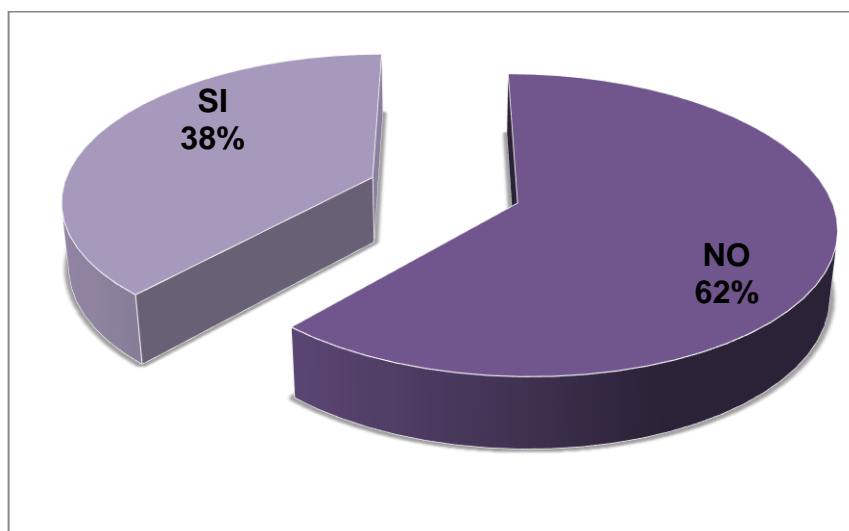
Pregunta 3.- ¿Usted considera que los precios de los productos de la empresa cueros “EL ALCE” están acorde al mercado?

Tabla 8 Consideración de Precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	61	62%
SI	38	38%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 21 Consideración de Precios



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a los clientes consideran que los precios de los productos que fabrica y comercializa la empresa cueros “EL ALCE” del cantón Guano están un poco elevados en comparación a los precios de la competencia. La empresa debería implementar estrategias competitivas para así fidelizar a sus clientes.

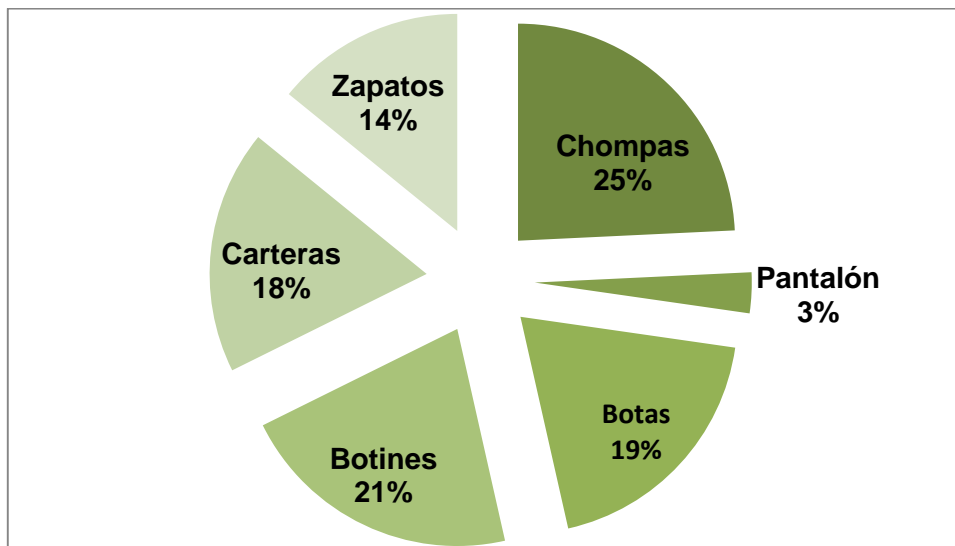
Pregunta 4.- ¿Cuál es el producto que usted más prefiere?

Tabla 9 Preferencia de producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje M
Chompas	24	25%
Pantalón	3	3%
Botas	19	19%
Botines	21	21%
Carteras	18	18%
Zapatos	14	14%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 22 Preferencia de Producto



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados de la empresa cueros “**EL ALCE**” manifestaron que el producto (artículo de cuero) que tiene mayor aceptación de compra es la compa seguido por los botines, es decir todos los productos de vanidad para la mujer y hombre.

Por lo cual consideran que se debería implementar un nueva línea para niños.

Pregunta 5.- ¿Cómo califica usted el servicio dado por la empresa?

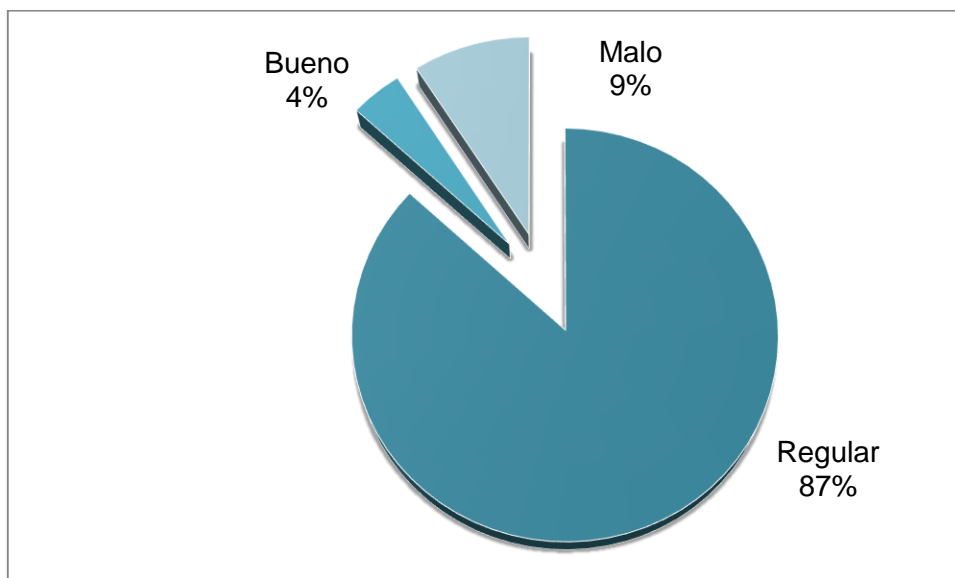
Tabla 10 Calificación de Servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regular	86	87%
Bueno	4	4%
Malo	9	9%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 23 Calificación de servicio



Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

En el cuadro anterior se puede observar claramente que los clientes revelaron que el servicio al cliente dado por los empleados de la empresa cueros **“EL ALCE”** es regular, siendo esto un factor influyente para que los clientes decidan no volver a comprar ahí, esto nos ayudara para tomar acciones y mejorar el servicio brindado.

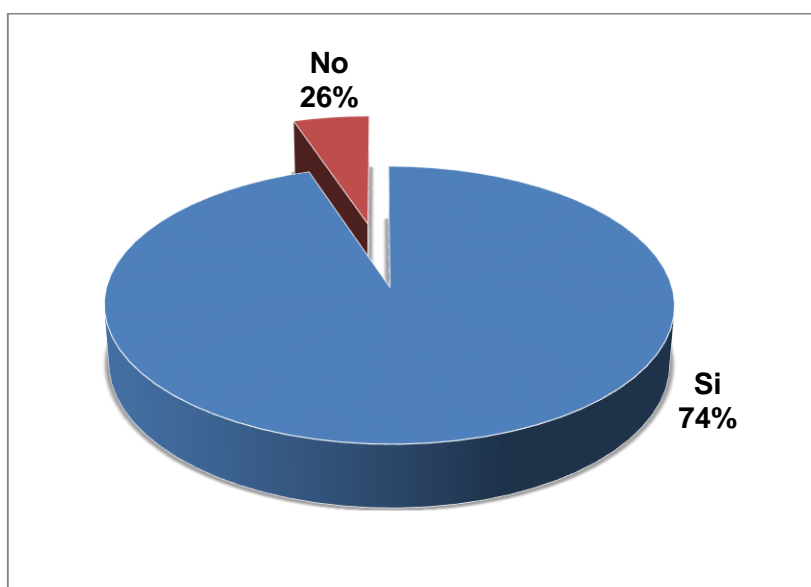
Pregunta 6.- ¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?

Tabla 11 Poder de Adquisición

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	74%
No	26	26%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 24 Poder de Adquisición



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

De la totalidad de personas encuestadas a más de la mitad le interesa que se implemente estrategias basadas en promociones, porque a quien no le gusta el famoso 2x1 o el 50% de descuento., además es una manera de enganchar al cliente y se interese en comprar un producto.

Con esta información se podrá implementar estrategias que permita incrementar las ventas.

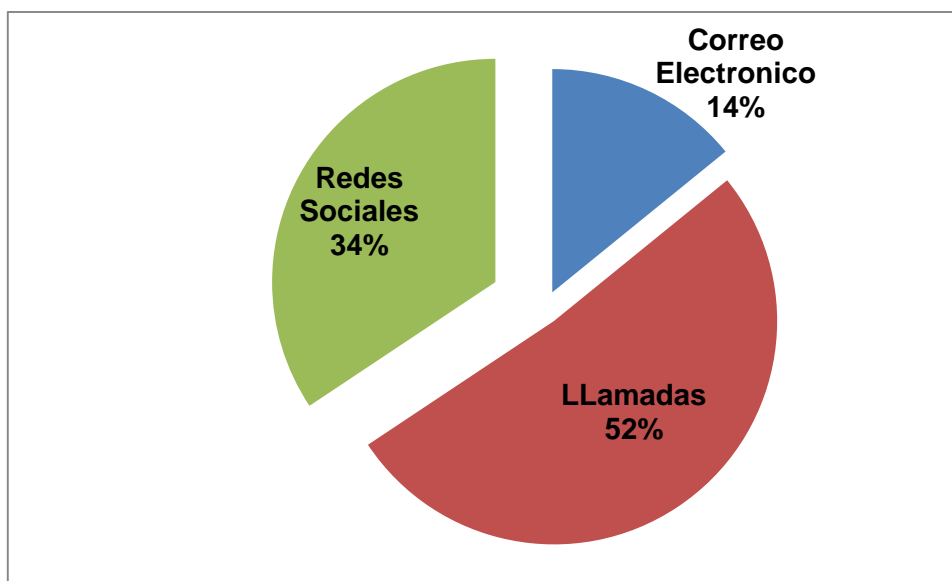
Pregunta 7.- ¿Por cuál de estos medios prefiere Ud. para que le den a conocer las promociones que oferta la empresa?

Tabla 12 Medios de difusión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Correo Electrónico	14	14%
Llamadas	51	52%
Redes sociales	34	34%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
 Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 25 Medios de difusión



Fuente: Resultado de las Encuestas
 Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

Los clientes que participaron respondiendo la encuesta informaron que desearían conocer las promociones que ofrece la empresa por medio de llamadas y redes sociales, debido a que consideran que en este mundo globalizado es la manera más directa e indirecta que ahora se usa para comunicarse.

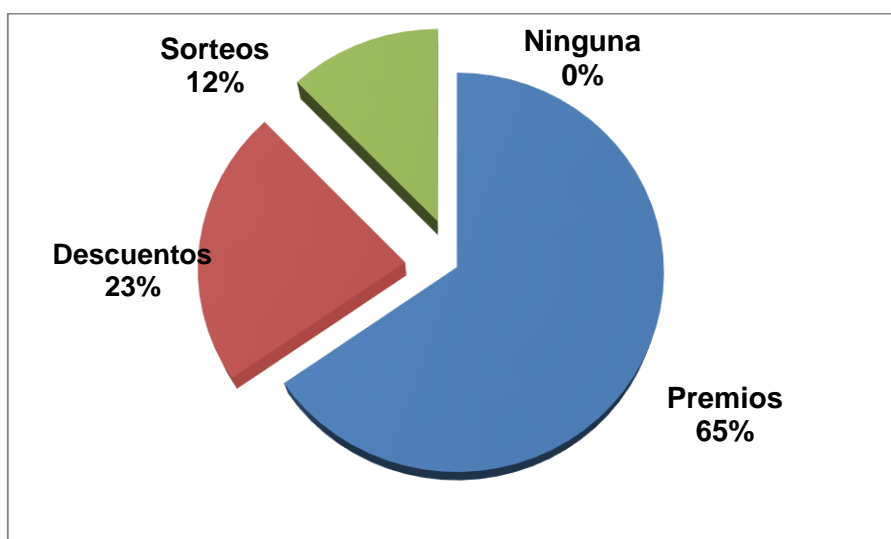
Pregunta 8.- ¿Cuál de estas promociones le gustaría que le de la empresa por la compra de los productos?

Tabla 13Tipos de Promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Premios	64	65%
Descuentos	22	23%
Sorteos	12	12%
Ninguna	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 26 Tipos de Promociones



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e interpretación

Se puede observar en el cuadro anterior que los clientes consideran y desean que se les otorgue premios por cada compra (Esferos llaveros etc.).

Los descuentos también les interesan a los clientes al momento de comprar porque con esto obtienen un ahorro.

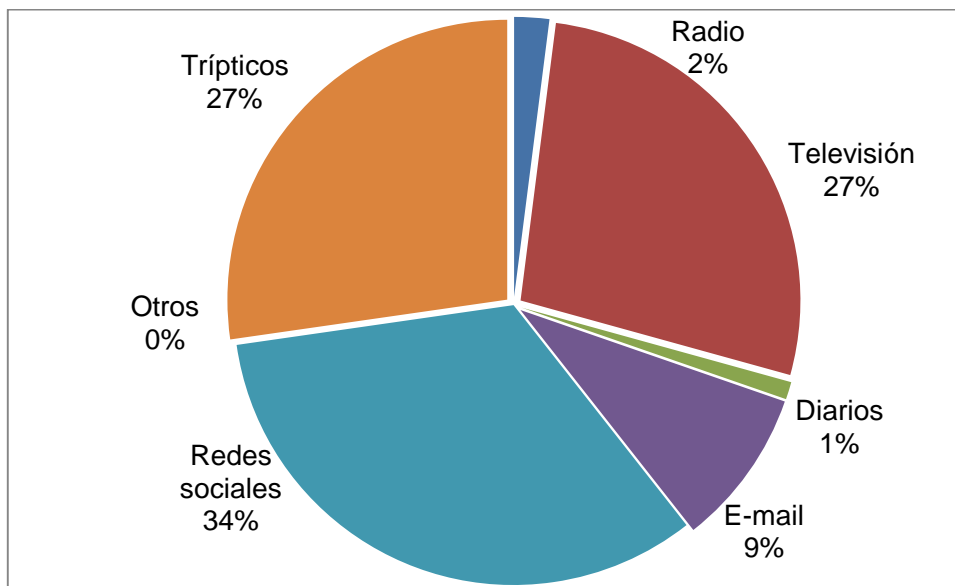
Pregunta N: 9.- ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Tabla 14 Medios Publicitarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	2	2%
Televisión	27	27%
Diaros	1	1%
E-mail	9	9%
Redes sociales	33	34%
Trípticos	27	27%
Otros	0	0%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 27 Medios Publicitarios



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e interpretación

Otro de los medios que los clientes prefieren para informarse de las novedades, promociones y descuentos de la empresa cueros “**EL ALCE**” son las redes sociales porque hoy en día la mayor parte de personas prefieren comunicarse por este medio. También les gustaría estar informados por medio de la Tv y trípticos para lo cual se sugiere crear un spot publicitario indicando todos los beneficios de los productos (artículos de cuero).

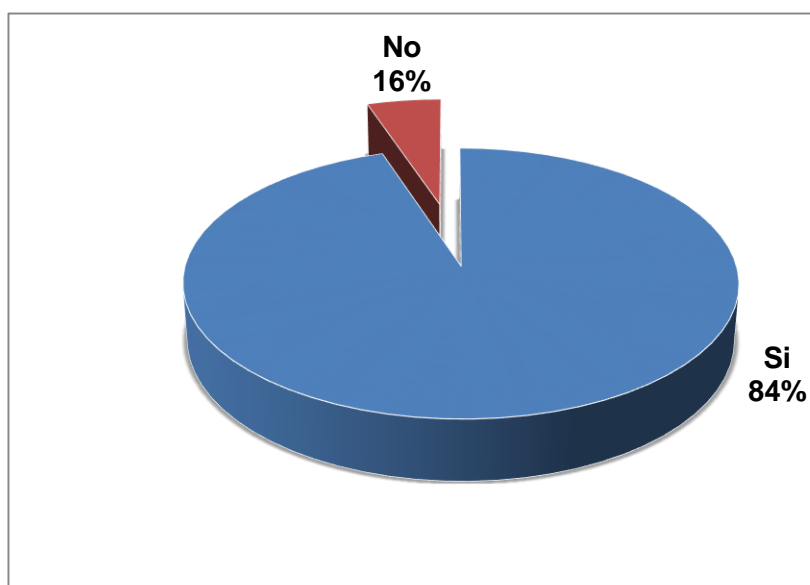
Pregunta 10.-¿Considera usted que la empresa debería implementar una línea productos para los niños?

Tabla 15 Nueva línea de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	84%
No	16	16%
Total	99	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 28 Nueva línea de productos



Fuente: Resultado de las Encuestas
Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

Análisis e Interpretación

Más del 75% de los clientes encuestados manifestaron que si deberían implementar una línea de productos para niños porque a los padres siempre les gusta vestirles de acuerdo o parecido a ellos. Además que esto permitirá expandirse en el mercado local y nacional.

ENTREVISTA

Para poder obtener información relevante, ha sido necesario proceder a realizar una entrevista, en este caso se lo hizo al Ing. Cesar Puente Gerente de la empresa cueros “**EL ALCE**”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1. Desde enero a la fecha Usted ampliado su línea de productos.

No he tenido la oportunidad de ampliar nuestra línea de productos, debido a inconvenientes con respecta al tiempo y sobre todo no se conoce con exactitud los gustos nuestros clientes.

2. Añade algún servicio complementario a los productos vendidos.

En realidad nuestra empresa si cuenta con un servicio complementario para nuestros productos vendidos, el cual es arreglar las prendas deterioradas con el tiempo (prendas de vestir como chompas, chalecos y pantalones).

3. Desde enero a la fecha, bajo el precio de los productos, para poder atraer una mayor clientela.

En realidad, no he bajado los precios de mis productos porque siempre he creído que si los bajo, podría tener mayor perdida.

4. Desde enero a la fecha Usted ha utilizado las estrategias que permita captar nuevos clientes, para de ese modo, poder bloquearla y ganarle mercado.

Hemos aplicados algunas estrategias básicas, si se podría llamar estrategias pero no enfocadas en captar nuevos clientes.

5. Desde enero a la fecha Usted ha realizado promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

Seré sincero no he realizado la reducción de precio porque como manifesté antes considero que si los bajo tendré mayor pérdida.

6. Desde enero a la fecha Usted ha realizado intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera su empresa. No he realizado intercambios

7. Usted ha realizado alguna estrategia para clientes distinguidos.

Lo único que he dado es la garantía de mis productos, además realizamos un mantenimiento de las prendas adquiridas de nuestros clientes cuando están un poco deterioradas. (Cabe resaltar que solo en prendas de vestir como chompas, chalecos, pantalones etc.)

8. Ha realizado alguna estrategia como ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos, visitas a domicilio.

Sé que ofrecer mis productos vía internet (redes sociales) es muy bueno e importante, pero no tengo noción de cómo hacerlo.

9. Ha utilizado puntos de venta fuera de su local comercial.

No he puesto puntos de ventas.

10. Ha hecho alianzas estratégicas con otros negocios afines a su negocio.

No en realidad que no lo he pensado.

11. Ha puesto anuncios en la radio, diarios, revistas o internet.

Con el pasar del tiempo he considerado que promocionar un producto radio no es tan rentero porque la gente le interesa observar el producto. Como dicen por ahí el amor entra por los ojos.

12. Ha patrocinado algún gremio, asociación o equipo de futbol.

Entrando en confianza creo que lo hice alguna vez, pero eso fue hace años que no recuerdo en qué año fue.

13. Ha realizado carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios del local y de sus productos.

Solo tengo un cartel en la entrada del cantón, lo demás no lo he realizado.

3.8 Comprobación de la Hipótesis

La forma más adecuada de verificar la hipótesis es por medio de los resultados que las encuestas revelaron en el momento de tabular y codificar, en las cuales se confirma que la hipótesis planteada es correcta.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas se debe a realizar la prueba del Chi- Cuadrado (X^2), el cual permite determinar el conjunto de frecuencias esperadas teóricas, si se aplica dicha fórmula podría ser una solución al problema planteado, así por medio de la hipótesis, determinaremos la relación existente entre una frecuencia y otra.

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%). Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum =Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Hipótesis Nula

H_0 =La propuesta de estrategias de mercado en la empresa cueros “**EL ALCE**” del cantón Guano provincia de Chimborazo no incidirá el volumen de ventas.

Hipótesis Alternativa

H_1 =La propuesta de estrategias de mercado de la empresa cueros “**EL ALCE**” del cantón Guano provincia de Chimborazo si incidirá el volumen de ventas.

3.8.1 Proceso de Verificación de la Hipótesis

Tabla 16 Resumen de frecuencias tabuladas

PREGUNTAS		SI	NO	η_i
Pregunta N:6	¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?	73	26	99
Pregunta N:3	¿Usted Considera que los precios de los productos de la empresa cueros “ EL ALCE ” están acorde al mercado?	38	61	99
Pregunta N:1	¿Usted conoce que productos fabrica la empresa cueros “ EL ALCE ”?	28	71	99
	Nj	139	158	297

Fuente: tabulación de la encuesta aplicada
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$F_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglón}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

N = es el número total de frecuencias observadas.

3.8.3 Cálculo de la Frecuencia Esperada

Para la primera celda y la alternativa “SI” la frecuencia esperada sería:

$$\frac{(99) \cdot (139)}{297} = 46$$

Para la segunda celda y la alternativa “NO” la frecuencia esperada sería:

$$\frac{(99) \cdot (158)}{297} = 53$$

Tabla 17 Frecuencia esperada

PREGUNTAS		SI	NO
Pregunta N:6	¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?	46	53
Pregunta N:3	¿Usted Considera que los precios de los productos de la empresa cueros “EL ALCE” están acorde al mercado?	46	53
Pregunta N:1	¿Usted conoce que productos fabrica la empresa cueros “EL ALCE”?	46	53

Fuente: tabulación de la encuesta aplicada
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Resumen del proceso de verificación de hipótesis y determinación del estadígrafo del Chi Cuadrado.

Tabla 18 Verificación de Hipótesis

	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Pregunta 6 Si	73	46	27	729	15,84
Pregunta6 No	26	53	-27	729	13,75
Pregunta 3 Si	38	46	-8	64	1,39
Pregunta 3 No	61	53	8	64	1,20
Pregunta 1 Si	28	46	-18	324	7,04
Pregunta 1 No	71	53	18	324	6,11
				X²=	45,33

Fuente: tabulación de la encuesta aplicada
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Zona de aceptación o rechazo

$$\text{Grados de Libertad (Gl)} = (F - 1) (C - 1)$$

C = Columnas de la Tabla F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(G1) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$(G1) = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$(G1) = (2) (1)$$

$$(G1) = 2$$

Gráfico 29 Cuadro de Chi Cuadrado

Grado de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,6 ^o	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,08	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,01	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,39	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
No significativo									Significativo		

Fuente: (Moreno)

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 2 grados de libertad y un nivel de significación del 5% es de 5,99. $45,33 > 5,99 =$ Acepto la hipótesis

Decisión

El valor de $X^2 = 5,99$ es $< X^2_c = 45,3$; por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la implementación de estrategias de mercado en la empresa cueros el al-ce del cantón Guano provincia de Chimborazo incidirá en el volumen de ventas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Dentro de la empresa cueros “**EL ALCE**” existe diferentes falencias que le impide alcanzar los objetivos y metas planteadas, uno de los principales es que no cuenta con un departamento de marketing ni una persona capacitada que pueda emplear acciones comerciales correctamente que conlleven al incremento de ventas.
- La mayoría de los clientes manifestaron que no conocen toda la gama de productos de la empresa cueros “**EL ALCE**”, por ende existe una disminución en el nivel de ventas. Además existe carencia de publicidad y promociones que conlleve a generar una ventaja competitiva.
- Gracias a la encuesta realizada se obtuvo que no existe buena atención al cliente, debido a que los vendedores en muchas ocasiones no saben cómo tratar al cliente.
- La empresa cueros “**EL ALCE**” no realiza alianzas estratégicas, tampoco ha participado en ferias provinciales ni nacionales tomando en cuenta que esto es una oportunidad efectiva para promocionar sus productos de una manera más eficiente.
- La línea de productos de la empresa está enfocada solo en personas adultas, por lo cual el 74% de los clientes consideran necesario la implementación de una línea para niños.

4.2. Recomendaciones

- Es recomendable reestructurar el organigrama de la empresa donde se puede implementar el departamento de marketing y la persona adecuada que ejecute acciones precisas y coherentes, para alcanzar los objetivos y metas requeridas.
- Se recomienda aplicar estrategias enfocadas en la publicidad y promoción, esto permitirá posicionar la marca y por ende captar nuevos clientes y los actuales podrán conocer toda la gama de productos que la empresa produce. Se recomienda Utilizar medios de comunicación para dar a conocer la empresa y todo lo que esta ofrece, también sería recomendable aplicar un plan promocional por medio de la TV, vallas publicitarias. Se debería sacar provecho del internet y promocionar por medio de las redes sociales, debido a que las personas hoy en día siempre están pendientes del internet
- Se debería implementar un manual de funciones y capacitar a los vendedores debido a que ellos interactúan directamente con los clientes y en muchas ocasiones no saben cómo tratar, ni como ejecutar técnicas de ventas.
- La empresa cueros “**EL ALCE**” debería emplear alianzas estratégicas con otras empresas, además debería participar en feria porque esto permitirá captar nuevos clientes.
- Se recomienda implementar una nueva línea de productos para niños porque la mayor parte de personas tienen un niño en casa, además con esto podrá agrandar el mercado.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1.- TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategias enfocadas a incrementar las ventas en la empresa cueros “**EL ALCE**” del cantón Guano provincia de Chimborazo.

5.2.- OBJETIVOS

5.2.1.- Objetivo General de la Propuesta

Diseñar e implementar estrategias que permita mejorar e incrementar el volumen de ventas en la empresa cuero “**EL ALCE**” del cantón Guano provincia de Chimborazo.

5.3.- Introducción

La empresa cueros “**EL ALCE**” no cuenta con estrategias que proporcionen mayor rentabilidad y posicionamiento; por lo que hay un porcentaje de desconocimiento de los productos que posee la empresa, por lo cual es necesario implementar estrategias que promueva la fidelidad de los clientes y así cumplir con nuestra cuota de mercado.

En la actualidad cada día va creciendo el avance de la tecnología por lo cual ha impactado la forma de manejar a la empresa, esto exige innovación, creando nuevos productos y servicios de valor para los clientes y permite utilizar técnicas de publicidad para comunicar a los clientes la existencia de los productos, marca y dar a conocer a la empresa.

Muchas empresas que ya están en el mercado, han notado que la publicidad ocupa un lugar valioso en lo referente a las estrategias de comercialización, ya que son consideradas como una inversión. De tal manera que es necesario plantear estrategias de publicidad y promoción, para que los clientes que no conocen la existencia de la marca de la empresa y los beneficios de los descuentos y promociones, tengan conocimiento.

5.4.- Justificación

El volumen de ventas en la empresa cueros “**EL ALCE**” disminuyó debido a que no cuentan con estrategias efectivas que ayude a posesionarse con mayor firmeza dentro este mundo competitivo, para que los clientes puedan estar enterados de todas las novedades de la empresa.

Las Estrategias de publicidad es fundamental dentro de una empresa porque permite introducirnos en la mente del consumidor por lo cual podemos influir en la decisión de compra, como dicen el amor entra por los ojos por lo cual es importante implementar una página web donde se podrá encontrar un catálogo digital con precios.

Muchos clientes han preferido comprar a la competencia, debido a que ellos han utilizado estrategias agresivas como las de promociones y descuentos esto es un gancho para atraer a los consumidores, porque a quien no le gusta el famoso 2x1 o más bien un 30 % de descuento esto permite obtener un ahorro impensable.

Otro punto muy importante es la capacitación constante dentro de la empresa debido a que cada persona que colabore con ella debe tener bien clara sus funciones para que se puedan desempeñar con eficiencia y eficacia, considero que los principales son los vendedores porque ellos interactúan directamente con el cliente por lo cual deben brindar una buena atención.

También se promocionara los productos de la empresa cueros “**EL ALCE**” por medio de las redes sociales, porque como antes mencionamos hoy en día la gente pasa la mayor parte de su tiempo en internet para especificar en sus redes sociales, por lo cual esta será una manera efectiva de dar a conocer los productos y promocionar porque será como una tienda virtual, esto permitirá dar a conocer la imagen y productos que ofrece la empresa y lo principal acaparar nuevos clientes que permitirá incrementar el volumen de ventas.

5.5.- Importancia de la Propuesta

A criterio personal considero que la propuesta planteada es de gran importancia porque está enfocada a radicar el problema principal, además podrá tener una ventaja competitiva que permitirá atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes.

El análisis FODA permitió generar estrategias que permitirá convertir las debilidades que la empresa posee en fortalezas.

Mediante una campaña publicitaria difundida a nivel nacional se posicionará el producto en la mente del consumidor, Además esto permitirá que los consumidores recuerden la marca fácilmente.

Para que los clientes identifiquen la marca cueros **“EL ALCE”** es necesario implementar anuncios en gigantografías pantallas Led, redes sociales, anuncios publicitarios en tv y por último la publicidad de boca a boca.

5.6.- Alcance de la Propuesta

La propuesta planteada, pretende eliminar el problema que se ha presentado en la empresa, de tal manera que le permita no solo aumentar el volumen de ventas, sino que se convierta en la primera y única opción para el cliente al momento de comparar esto permitirá tener un crecimiento empresarial.

5.7.- Cuerpo de la Propuesta.

5.7.1.- Análisis Situacional de la empresa cueros “EL ALCE”

La empresa cueros **“EL ALCE”** debe competir en un mercado, posicionar sus productos utilizando los diferentes medios digitales, buscar una ventaja competitiva, satisfacer las expectativas del cliente, para combatir a los nuevos competidores.

Las ventas en la empresa cueros **“EL ALCE”** en los últimos meses ha tenido una disminución considerable, por lo cual no permite alcanzar los objetivos y metas institucional.

Hoy en día existe mucha competencia que intenta ingresar en el mercado a como dé lugar, por lo cual emplean estrategias agresivas. Pero entre los competidores directos están: creaciones Zela, Laslandy calzado guijarro entre otros.

La empresa cueros “**EL ALCE**” necesita emplear estrategias publicitarias para impulsar el producto, motivar al cliente a seguir comprando. Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes permitirá conseguir su lealtad.

ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en cuenta los requerimientos de la empresa cueros “**EL ALCE**”

Los objetivos estratégicos son el enunciado general de una situación determinada que la empresa cueros “**EL ALCE**” empezará a alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones.

Tabla 19 Estrategias Propuestas

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Mejorar los procesos dentro de la empresa.	Elaborar un organigrama estructural adecuado.
Dar a conocer los productos que oferta la empresa cueros “EL ALCE” e Incrementar las Ventas	Efectuar un Plan de Publicidad
Mejorar la atención del servicio al Cliente.	Realizar un Plan de Capacitación para el personal
Promocionar y Captar nuevos cliente	Crear alianzas estratégicas y participar en ferias.
Segmentar nuevo mercado	Implementar nueva línea de ropa para niños.

Fuente: Empresa Cueros “**EL ALCE**”
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CON EL FIN DE MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA.

PROBLEMA: La empresa cueros “**EL ALCE**”, no posee una estructura organizacional adecuada., No dispone con una persona profesional con conocimientos en marketing que permita ejecutar estrategia acorde a las necesidades de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un modelo de organización estructural.
- Contar con una profesional en marketing

POLÍTICA:

- Hacer que se cumpla el objetivo planteado, por parte del gerente de la empresa cueros “**EL ALCE**”.
- Alcanzar los objetivos por medio de las estrategias.

META: Con el modelo de organización estructural permitirá mejorar los procesos dentro y fuera de la empresa.

Ejecutar estrategias que permita ser competitivo dentro del mercado.

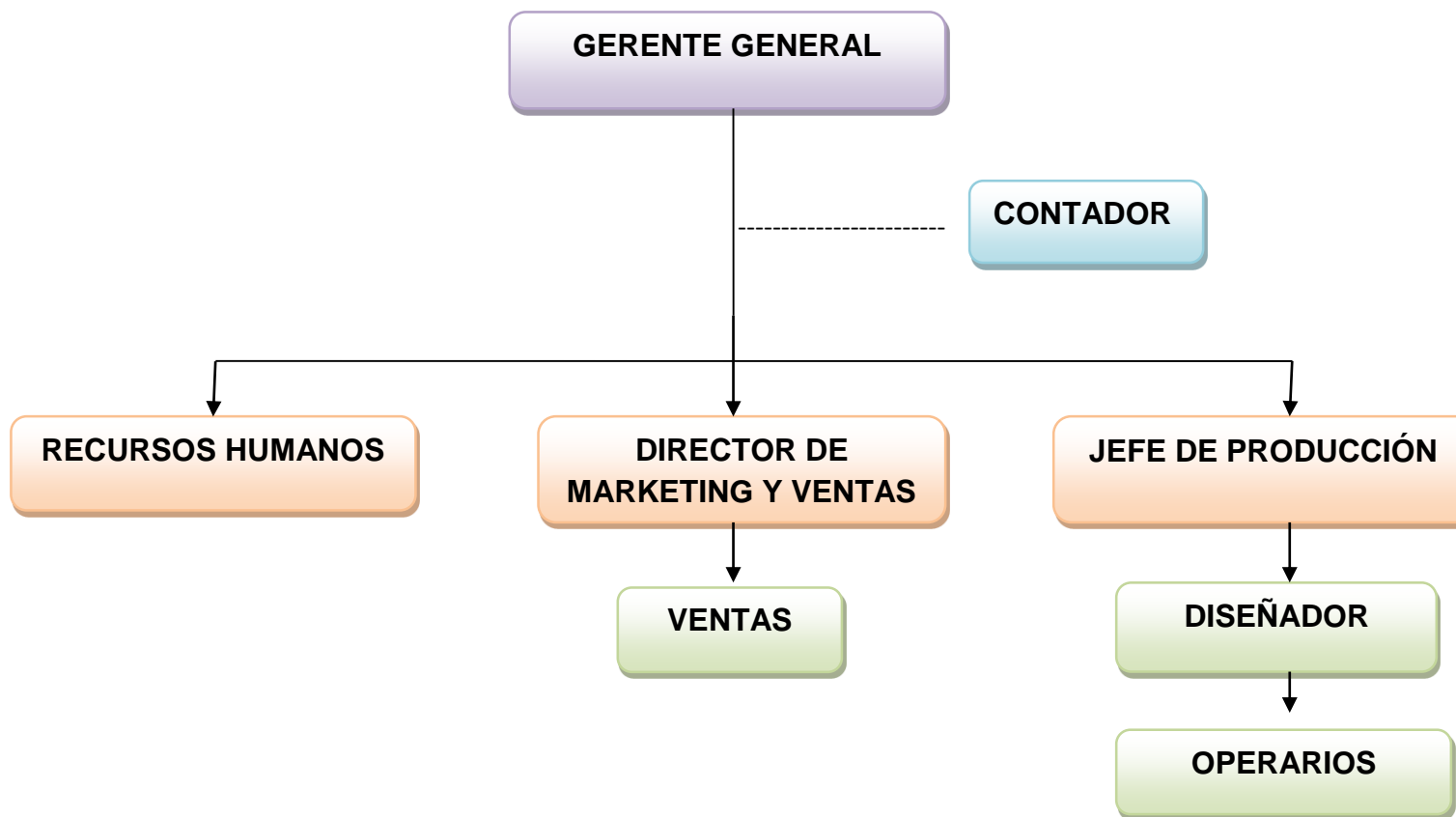
ESTRATEGIAS:

- Construir organigramas: estructural y funcional para mejorar los procesos administrativos.
- Analizar constantemente el comportamiento del consumidor, debido a que cambian con frecuencia.

TÁCTICAS

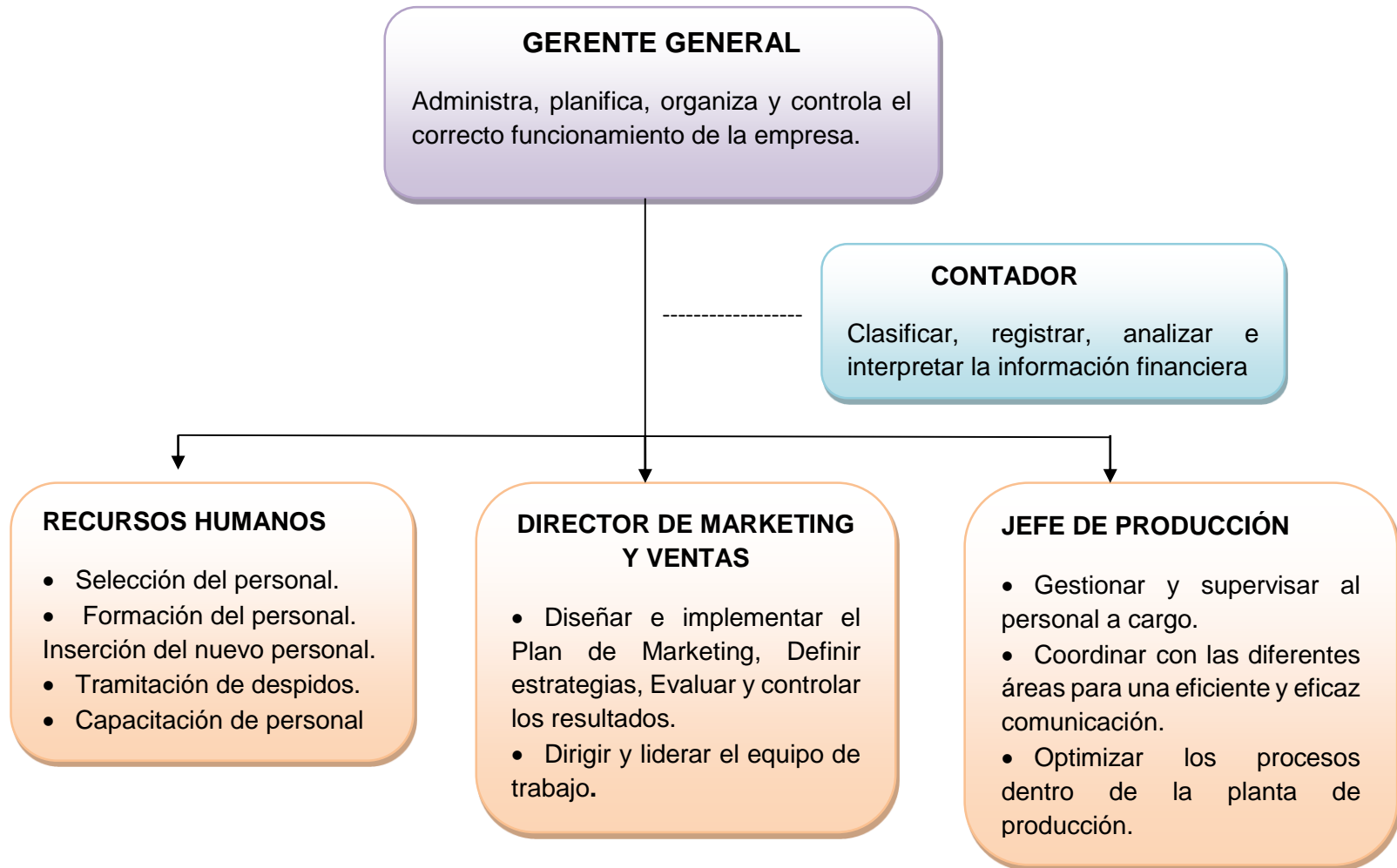
- Exponer el organigrama estructural de la empresa cueros “**EL ALCE**” en un lugar bastante visible.
- Contratar un profesional en marketing (costo \$ 500 por prestación de servicios)

Gráfico 30 Organigrama Estructural Propuesto



Fuente: (Puente, 2016) Empresa Cueros El-Alce
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 31 Organigrama Funcional Propuesto



Fuente: (Puente, 2016) Empresa Cueros El-Alce
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Mapa de procesos

Los mapas de procesos se definen gráficamente, en lo que se conoce como diagramas de valor, combinando la perspectiva global de la compañía con las perspectivas locales del departamento respectivo en el que se inscribe cada proceso.

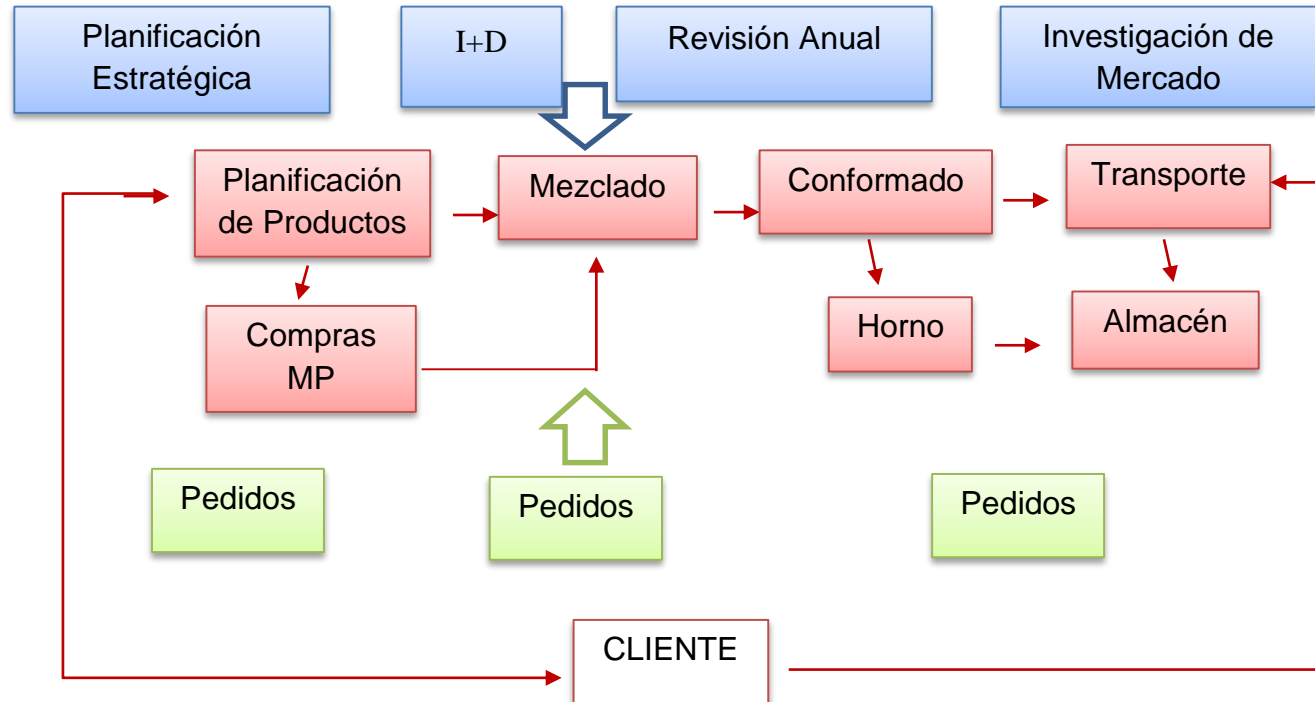
- 1) Procesos estratégicos: su definición corresponde a los cargos de dirección y gerencia, y atiende principalmente a procesos de gran calado estratégico que condicionan la definición y la consideración de los demás procesos y actividades con vistas a ofrecer un soporte para la toma de decisiones acertadas, fortalecer la operativa del negocio y contribuir a mejorar la perspectiva del cliente.
- 2) Procesos clave: aportan valor a la relación de la compañía o la organización con sus clientes y usuarios, persiguiendo como fin principal la satisfacción de sus necesidades. En este tipo de procesos hallamos, por ejemplo, los implicados en el diseño, la planificación y la supervisión de la estrategia comercial, de las cadenas de suministros y de los proyectos logísticos, entre otros.
- 3) Procesos complementarios: también llamados procesos de apoyo, complementan a los procesos definidos anteriormente. Pese a ser procesos menores desde un punto de vista estratégico y corporativo, condicionan enormemente el desempeño de procesos superiores y determinan en muchos casos el éxito o el fracaso de los mismos. Las actividades y los procesos relacionados con el abastecimiento de materias primas, con las herramientas, las aplicaciones y los equipos informáticos o con la formación del personal son algunos ejemplos que encajan en esta consideración. (Chain, 2016)

Gráfico 32 Mapa de Procesos

ESTRATÉGICOS

OPERATIVOS

APOYO



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Fuente: (Silva, 2014)

PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO Y LOGRAR INCREMENTAR LAS VENTAS

Tabla 20 Plan de publicidad para la empresa cueros el “EL ALCE”

TIPO DE MEDIO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	DIRIGIDO A	OBSERVACIÓN
VISUAL	TELEVISIÓN VALLAS PUBLICITARIAS	Dar a conocer al cliente los productos que la empresa Cueros el Al-Ce ofrece.	Presencia televisiva	Público televidente	Dar a conocer a nivel nacional los productos que la empresa Cueros el Al-Ce ofrece.
INTERNET	PÁGINA WEB REDES SOCIALES	Dar a conocer toda la diversificación de productos de la empresa.	Infinito	Clientes que ingresan a la web	Captar nuevos clientes.

Elaborado Por: Martha Joseline Miranda Guamán

No se publicitara en la radio porque el Sr. Cesar Puente considera que no es viable.

PROBLEMA

Uno de los problemas que posee la empresa cueros **“EL ALCE”** del cantón Guano, provincia de Chimborazo es que no posee una publicidad que le permita dar a conocer los productos que ofrece, limitándose en el mercado provincial y nacional.

POLÍTICA

- La empresa cueros **“EL ALCE”** aplicará la publicidad durante un trimestre cada año.
- El Gerente revisará la publicidad antes de su publicación y dará el visto bueno.
- En todas las cuñas televisivas siempre constará el slogan y logotipo de la empresa cueros **“EL ALCE”**

META

Ser reconocida en el mercado por su producción y comercialización, promociones, slogan, servicio, etc.

TÁCTICA

La empresa cueros **“EL ALCE”** debe aplicar la publicidad de la siguiente manera:

- En el canal televisivo RTS se publicitará 1 spot diario de 30” segundos de lunes a viernes en el programa matutino **“El Club de la Mañana”** a las 09h40, se ha considerado trabajar con el paquete mensual de **“AAA”** \$ 345,12, por cinco meses al año se invertirá \$ 1.725,60 dólares.
- Implementar vallas publicitarias donde permita dar a conocer información de la empresa, se invertirá \$ 800 dólares.
- Crear una página web donde se exhiba todos los productos de la empresa cueros **“EL ALCE”**.
- Promocionar los productos por medio de las redes sociales.

SPOT TELEVISIVO

La empresa cueros **“EL ALCE”** tomo en cuenta para realizar el anuncio publicitario a la empresa televisiva RTS, porque es el canal con mayor sintonía y de buen prestigio, se consideró como la mejor opción.

Gráfico 33 Spot Televisivo



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

La publicidad televisiva es una inversión rentable, debido a que muchas personas miran la tv y así no lo quieren ver lo verán al momento en los cortes comerciales. Los spots televisivos son el mejor apoyo publicitario para un producto, además esto influye de manera positiva en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

PANTALLAS PUBLICITARIAS

Las pantallas gigantes se están convirtiendo en imprescindibles en un mundo virtual, donde lo visual y lo espectacular son el centro de atención, gracias a la alta definición están cada vez más presentes en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

Su espectacularidad y capacidad para captar la atención están relegando al olvido a las vallas publicitarias de papel.

Gráfico 34 Pantalla Publicitaria Led



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Las pantallas de Led son ideales para lugares de exterior ya que son muy luminosas, también durante el día, resisten al frío y al calor. Su colocación ideal está en lugares de alta frecuencia de gente, como las carreteras, plazas, avenidas, aeropuertos y edificios. La gran visibilidad permite que sean un instrumento de publicidad eficaz.

PAGINA WEB

El propósito de este tipo de publicidad es posicionarse en la mente del consumidor, porque mientras más audiencia más probabilidad de reconocimiento tendremos.

Todas las personas con acceso a Internet podrán conocer todo sobre un negocio o empresa, podrá mantener al tanto de todas las noticias y promociones que deseen. Esto permitirá elevar el prestigio de la empresa e incrementar el nivel de confianza del cliente hacia el producto o servicio.

Gráfico 35 Modelo de Sitio Web



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

REDES SOCIALES

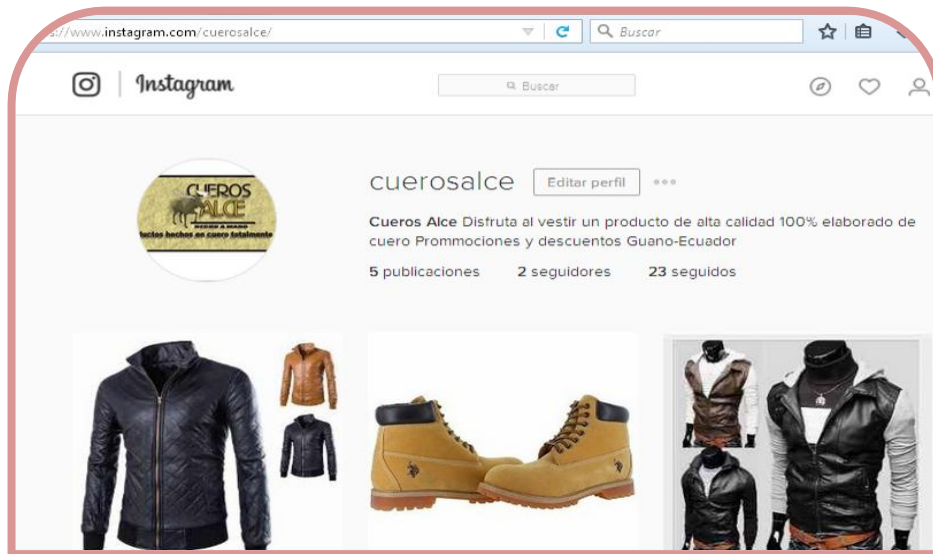
Las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, Facebook permitirá comunicarse directamente con los clientes, ellos no tendrán que visitar la oficina o llamar por teléfono a la empresa para preguntar algo, simplemente tendrán que escribir en el muro de la página de seguidores y estarán en contacto de forma inmediata, esto permitirá identificar lo que desea y espera el cliente para mejorar nuestro producto o servicio.

Gráfico 36 Modelo de red social Facebook



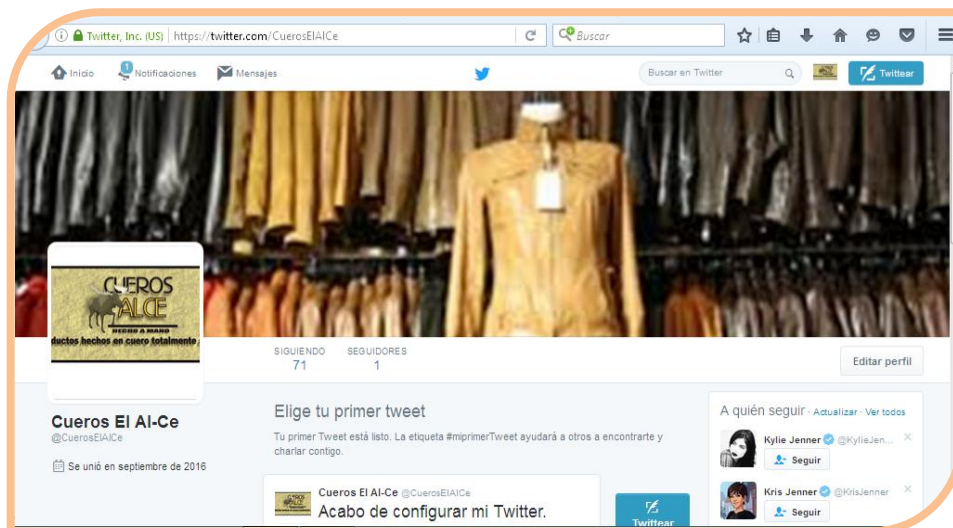
Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 37 Modelo de página en Instagram



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 38 Modelo de red social Twitter



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CUEROS “EL ALCE”

Tabla 21 Presupuesto Anual

Medio	Observación	Valor mensual	Costo anual
Televisivo RTS	Se publicitará 1 spot diario de 30 segundos de lunes a viernes en el programa matutino “ El Club de la Mañana ” a las 09h40, cada dos meses.	\$ 345,12	\$ 1.725,60
Pantallas publicitarias	Las pantallas gigantes estarán presentes en todos los lugares de mayor visibilidad de nuestra sociedad, esto se implementara cada 3 meses o a su vez cuando se requiera difundir alguna promoción.	\$240	\$960
Pagina web Redes sociales	El propósito de este tipo de publicidad es posicionarse en la mente del consumidor, porque mientras más audiencia más probabilidad de reconocimiento tendremos.	-----	\$365
Total			\$3050,60

Fuente: Cueros “**EL ALCE**”

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Plan de capacitación para el personal de la empresa cueros “EL ALCE”

PROBLEMA

En la encuesta realizada a clientes de la empresa cueros “EL ALCE” manifestaron que la atención al cliente no es buena, además no capacitan a su personal constantemente, porque lo consideran un gasto no una inversión que se recupera con el incremento de clientes.

POLÍTICA

- La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente.
- Todo el personal deberá capacitarse en el área respectiva.

META

Lograr que el 100% de los empleados de la empresa cueros “EL ALCE” estén capacitados correctamente durante el año 2017, para que ofrezca un mejor servicio, esto permitirá incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

ESTRATEGIA

Realizar convenio con Universidad Nacional de Chimborazo para que estudiantes puedan efectuar la capacitación.

Se realizará evaluación de los planes y programas de capacitación.

TÁCTICA

- La capacitación será dirigida a todo el personal que labora en la empresa cueros “EL ALCE”, en diferentes horarios y por departamentos.
- La capacitación se efectuará con puntualidad y cien por ciento de asistencia para su aprobación.

COSTO

La empresa cueros “EL ALCE” invertirá \$ 300 para el año 2017, debido a que se buscara el convenio con UNACH.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA CUEROS “EL ALCE”

El principal objetivo del plan de capacitación para el personal de la empresa es fortalecer el conocimiento del talento humano, mejorar el clima laboral, esto permitirá tener un desarrollo institucional favorable.

CURSOS Y TEMÁTICAS

1.- Atención y Servicio al Cliente

La idea radica en crear un ambiente familiar e íntimo, donde el cliente se sienta bien, y sobretodo donde no se sienta comprometido por comprar, pero si se sienta comprometido en regresar a comprar.

Dirigido a 3 trabajadores de personal y 2 vendedores.

2.- Estrategias de Marketing

Este curso de capacitación está dirigido para el jefe de Bodega, Gerente y Vendedores.

3.- Sistemas Contables

Dirigido a: Contador y 1 auxiliar de contabilidad.

4.- Relaciones Humanas

Todo el personal (15 personas).

5.- Actualización y reformas SRI

Bodeguero, Contadora y Asistente de contabilidad.

6.- Actualización de Control de Inventarios

Contador, vendedores.

FINANCIAMIENTO: La empresa cueros “**EL ALCE**” financiará directamente la capacitación propuesta.

Manual de Funciones para el Personal de Ventas

META: Mejorar la eficiencia del personal de ventas y servicio al cliente.

ESTRATEGIA: Analizar y definir claramente las funciones del personal de Ventas y Servicio al cliente.

ACTIVIDADES

Realizar un manual de funciones para el personal de ventas y servicio al cliente.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mejorar la eficiencia del personal de ventas y servicio al cliente.
- Mejorar la atención a los clientes como resultado de una mejor eficiencia del personal.

 EMPRESA CUEROS "EL ALCE"	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	Vendedor Externo
UBICACIÓN DEL CARGO	Ventas y Servicio Al Cliente
LIDER INMEDIATO	Gerente
DEPARTAMENTO	Ventas y Servicio Al Cliente
MISIÓN	
Brindar una atención al cliente adecuada y respetuosa, con el objetivo de tener una buena relación con los clientes.	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
El vendedor tiene como principal responsabilidad ofrecer al cliente un servicio de calidad en la atención y la solución de problemas, estableciendo con él una relación redituable y duradera en el tiempo. Deberá brindar excelencia en el trato al cliente, rápida solución de problemas, atención personalizada, y buen asesoramiento en base a sus conocimientos técnicos de los productos.	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.	
REQUISITOS	
Título en el área de Administración y ventas Cursos de Capacitación en el área de ventas y servicio al cliente. Cursos de Relaciones Humanas	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de las ventas. • Entregar los productos y responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada. • Realiza el informe de las ventas del día. • Verifica el stock de producto. • Realizar el cobro de las facturas. • Coloca afiches o cualquier material publicitario para que impulse las ventas. • Realizar la debida facturación 	

Alianzas estratégicas y Participación en ferias empresariales

La empresa cueros “**EL ALCE**” debería buscar alianzas estratégicas con instituciones donde puedan incorporar las compas de cuero u otro artículo como parte del uniforme de todos los trabajadores de dicha institución. Por ejemplo podría tener una alianza con la UNACH, incorporando las chompas o chalecos a los uniformes de los trabajadores, mientras que la empresa cueros “**EL ALCE**” podría entregar trípticos a sus clientes ofertando las carreras de la UNACH.

Gráfico 39 Modelo de Uniforme



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gracias al Ministerio de Industrias y Productividad las microempresas tienen la oportunidad de participar en ferias, donde pueden dar a conocer sus productos de una manera más global porque al momento de participar en ferias nacionales tienen la posibilidad de que empresarios extranjeros se interesen en los productos y lo exporten, siendo así una gran ventaja para crecer.

Gráfico 40 Modelo de staf para las ferias



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Plan de promociones para incrementar las ventas

PROBLEMA

En la empresa cueros “**EL ALCE**” ha disminuido las ventas los últimos años, los clientes encuestados manifestaron que no han recibido ningún tipo de promoción por la compra de algún producto, este puede ser un factor que influye en la disminución de las ventas, por tal razón se pretende realizar diferentes planes de promociones con los cual la empresa logrará aumentar sus ventas y logrará posicionarse en el mercado.

POLÍTICAS: Satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes fieles.

META: Mantener un buen posicionamiento en el mercado y atraer un buen número de clientes, para el año 2017 incrementando las ventas en un 20%.

ESTRATEGIA

Establecer planes promocionales como:

- + Descuentos por la compra según el volumen de compra
- + Promociones por ventas

TÁCTICA

- Se entregará llaveros con el distintivo de la empresa cueros “**EL ALCE**”.
- Por la compra de \$100 dólares un set completo promocional (llaveros y Esferos).
- Cada 6 meses se rifará productos de la empresa valorados en \$200 dólares en compras. El producto será entregado al cliente en bolso ecológico distintivo.

Gráfico 41 Modelo de Esferográfico



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 42 Modelo de Llaverero



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Gráfico 43 Modelo de Bolsa



Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

PRESUPUESTO ANUAL PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA CUEROS “EL ALCE”

Tabla 22 Presupuesto Anual del plan de promoción

	Observación	Valor mensual	Costo anual
Esferos grafico	La empresa invertirá \$ 275 en Esferos gráficos (500unidades) con valor unitario 0,55 ctvs. Esto se invertirá 2 veces al año o según la demanda.	\$275	\$ 550
Llaveros	En llaveros se invertirá \$ 220 en (500 unidades) con valor unitario 0,44 ctvs. Esto se lo realizara 2 veces al año o según la demanda.	\$220	\$440
Bolsos ecológicos	Los bolsos tendrán un valor de \$1.625 en 2500 unidades con un valor unitario de 0,65 ctvs.	\$1.625	\$1.625
Total			\$2615

Fuente: Cueros “EL ALCE”

Elaborado por: Joseline Miranda

Tabla 23 Resumen Total de Costos

Nº	OBJETIVOS	TOTAL
1	Efectuar un plan de publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas.	\$3.050,60
2	Realizar un plan de capacitación para el personal de la empresa cueros “ EL ALCE ”.	\$300,00
3	Participar en ferias artesanales y empresariales	\$500,00
4	Implementar un plan de promociones para incrementar las ventas	\$2.615,00
	TOTAL	\$6465,60

Elaborado por: Martha Joseline Miranda Guamán

Bibliografía

- Armstrong, & Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Bengochea, P. (2003). *Diccionario de Marketing*. España: La editorial.
- Bonta, P., & Garber, M. (2002). *199 Preguntas sobre el Marketing y Publicidad*. Armando Bernal.
- Carreto, J. (julio de 2008). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Castilla, J. d., & Fundetec, L. (2010). *Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista*. Madrid, España.
- DALRYMPLE, C. (2003). *Administración de Ventas. Conceptos y Casos*. Mexico: Limusa.
- Daniel, C. M. (2005). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Thomson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGrawHill.
- García, I. b. (2011). *ventas*. España: Anormil.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Herrera, C. E. (2010). *Manual Para el Diseño del Proyecto e Informe de Investigación*. Riobamba.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Enciclopedia de Marketing y Ventas (Septima ed.)*. Barcelona, España: Oceano.
- Kloter, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P. (Tomo I). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- kotler, P., & keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Lambin, Gallucci, C., & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: Mc Graw Hill. .
- Lara, V. A. (21 de Enero de 2011). UTA. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Marcela, B. (2004). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson.
- Marcela, B. (2004). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Pearson .
- McCarthy, J., & Perreault, W. *Marketing Planeacion Estategica*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Parmerlee, D. (1998). *Las Herramientas de Marketing de la American Marketing Association "Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing"*. España: Granica.
- Parra, E. d., & Madero, M. C. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociacion*. Mexico: Panorama.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitivas; Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Cecsca.
- Romero, R. (2003). *Marketing*. Madrid: Palmir.
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia* . España : Palmir E.I.R.L.
- Rudelius, K. H. (2009). *Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill
- Wesley, H. A. , *Mercadotecnia Planeación estratégica, segunda edición, España, Iberoamericana , 1986*.
- Wesley, H. A. (1986). *Mercadotecnia Planeación estratégica*. España: Iberoamericana.
- Zikmund, W., & D'Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. Cesca.

Linkografía

2008Pearson Education

administracion de ventas. (6 de Abril de 2009). Recuperado el Julio de 2016, de <https://administraciondeventas.wordpress.com/tag/ventas/>

BBVA. (20 de Enero de 2014). Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa>

Chain, R. e. (02 de noviembre de 2016). *Retos en Supply Chain* . Obtenido de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/10/tipos-definicion-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos.htm>

Clasificaciones, E. d. (2016). *Enciclopedia de Clasificaciones*. Recuperado el 11 de julio de 2016, de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>

Crece Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

CreceNegocios. (14 de julio de 2014). *CreceNegocios*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Cunningham. (1991). Recuperado el 13 de julio de 2016, de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/can-dist.htm>

Economía, E. d. (s.f.). *La Gran Enciclopedia de la Economía*. Recuperado el 04 de agosto de 2016, de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>

Enciclopedia de Clasificaciones "TIPOSDE". (s.f.). Recuperado el 04 de 08 de 2016, de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

Enciclopedia Financiera. (s.f.). Recuperado el 11 de Julio de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.htm>

Francescmas. (25 de 09 de 2011). Recuperado el 04 de 08 de 2016, de <https://francescmas.com/2011/09/25/determinacion-del-tamano-de-la-fuerza-de-ventas/>

Gluck, S. (s.f.). *La Voz*. Recuperado el 02 de 08 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>

- Halten, S. K. (19 de MARZO de 2006). *UNIVERSIDAD FERMIN TORO*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de <http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/compeger.html>
- Ingram, D. (s.f.). *La Voz De Houston*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-objetivos-y-estrategias-de-fuerza-de-ventas-5058.html>
- Management, E. E. (5 de Octubre de 2016). *Escuela Europea de Management*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.escuelamanagement.eu/estrategia-internacional/tipos-de-estrategias-de-mercado>
- Mazzol, G. (22 de February de 2015). *Wordpress*. Recuperado el 2 de agosto de 2016, de <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>
- Moreno, C. S. (s.f.). Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <https://cristina92sm.files.wordpress.com/2011/05/tabla-chi-cuadrado.jpg>
- Puente, C. (2 de Agosto de 2016). Curtiembre Cueros El Al-Ce. (J. Miranda, Entrevistador)
- Ramirez, M. (5 de Sentiembre de 2012). *Mr. Exito*. Recuperado el 4 de agosto de 2016, de <http://blogdemarioramirez.blogspot.com/2012/09/normal-0-false-false-false.html>
- Silva, L. (2014). *slideshare*. Recuperado el 03 de 08 de 2016, de <http://es.slideshare.net/liliamborborsuarez/gestin-de-procesos-industriales>
- Stefan, T. (s.f.). *La Voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Thompson, I. (s.f.). *Marketing*. Recuperado el 03 de 08 de 2016, de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Recuperado el 05 de 08 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 24 de agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>



ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo Obtener información que permita solucionar el problema en la empresa cueros “EL ALCE” del cantón guano provincia de Chimborazo

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____

PROFESION U OCUPACION: _____ **EDAD:** _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____

LUGAR: _____ **FECHA:** _____

GUÍA DE LA ENTREVISTA PROPIETARIO

1. Desde enero a la fecha Usted ampliado su línea de productos.
2. Añade algún servicio complementario a los productos vendidos.
3. Desde enero a la fecha Ustedha realizado promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
4. Desde enero a la fecha Usted ha realizado intercambios de productos por servicios u otros productos que requiera su empresa.
5. Ustedha realizado alguna estrategia para clientes distinguidos.
6. Ha realizado alguna estrategia como ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envió de correos, visitas a domicilio.
7. Ha utilizado puntos de venta fuera de su local comercial.
8. Ha hecho alianzas estratégicas con otros negocios afines a su negocio.
9. Ha puesto anuncios en la radio, diarios, revistas o internet.
10. Ha patrocinado algún gremio, asociación o equipo de futbol.
11. Ha realizado carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios del local y de sus productos.
12. Ha realizado sorteos.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Obtener información que permita solucionar el problema en la empresa cueros “EL ALCE” del cantón guano provincia de Chimborazo

PROFESION U OCUPACION: _____ **EDAD:** _____

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____

LUGAR: _____ **FECHA:** _____

GUÍA DE LA ENTREVISTA

- 1) ¿Usted conoce que productos fabrica la empresa cueros “EL ALCE”?
- 2) ¿A la hora de comprar productos elaborados de cueros que es lo que más valora?
- 3) ¿Cómo considera usted que son los precios de los productos de la empresa?
- 4) ¿Se encuentra Usted Conforme con la calidad de los productos que oferta la empresa?
- 5) ¿Cómo califica usted el servicio dado por la empresa?
- 6) ¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?
- 7) ¿Cuál de estos medios prefiere Usted para que le den a conocer acerca de las promociones que ofertan las empresas?
 - Llamadas
 - Telefónicas Internet
 - Correo Electrónico
- 8) ¿Cuál de estas promociones le gustaría que la empresa oferte por la compra de los productos?
 - ❖ Descuentos Premios
 - ❖ Sorteos
- 9) ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Obtener información que permita solucionar el problema en la empresa cueros “EL ALCE” del cantón guano provincia de Chimborazo

DATOS INFORMATIVOS

Género: _____ **Procedencia:** _____

Actividad: _____

1.- ¿Usted conoce que productos fabrica la empresa cueros el Al-Ce?

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

2.- ¿A la hora de comprar productos elaborados de cueros que es lo que más valora?

Precio		Diversificación		Calidad	
---------------	--	------------------------	--	----------------	--

3.- ¿Cómo considera usted que son los precios de los productos de la empresa?

Bajos		Altos		Normales	
--------------	--	--------------	--	-----------------	--

4.- ¿Cuál es el producto que usted más prefiere?

5.- ¿Cómo califica usted el servicio dado por la empresa?

Bueno		Malo		Regular	
--------------	--	-------------	--	----------------	--

6.- ¿Si la empresa implementaría estrategias basadas en promociones usted adquiriría nuestro producto?

Sí

No

7.- ¿Cuál de estos medios prefiere Ud. para que le den a conocer acerca de las promociones que ofertan las empresas?

Llamadas		Internet		Correo Electrónico	
-----------------	--	-----------------	--	---------------------------	--

8.- ¿Cuál de estas promociones le gustaría que le la empresa por la compra de los productos?

Descuentos		Premios		Sorteos		Ninguna	
-------------------	--	----------------	--	----------------	--	----------------	--

9.- ¿Qué medio publicitario prefiere para informarse?

Radio		Televisión		Diarios		E-mail	
--------------	--	-------------------	--	----------------	--	---------------	--

Redes
sociales

Trípticos

Otros



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Obtener información que permita solucionar el problema en la empresa cueros “EL ALCE” del cantón guano provincia de Chimborazo.

GUIA DE OBSERVACION

NOMBRE DE LA EMPRESA:		FECHA:				
ÁREA:		LUGAR:				
NOMBRE DEL OBSERVADOR:		PARROQUIA:				
N°	INDICADOR	SI	NO	CALIDAD		
				B	R	M
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						