



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Carrera Ingeniería Comercial

Título

**LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LA EMPRESA TEXTIL “CREACIONES AMIGUITOS”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Autor

MARIO ALEXANDER LÓPEZ FLORES

Tutor

ECO. XIMENA TAPIA

Riobamba - Ecuador

2018

Informe del tutor

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborado por Mario Alexander López Flores, tengo a bien informar que el trabajo realizado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ximena Tapia", enclosed within a blue oval scribble.

Eco. Ximena Tapia

Tutor

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

**CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO
NOMBRES Y FIRMAS DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

MIEMBRO TRIBUNAL

ECO. XIMENA TAPIA

10

Calificación



Ximena Tapia

Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

ING. MARTHA ROMERO

9.8

Calificación



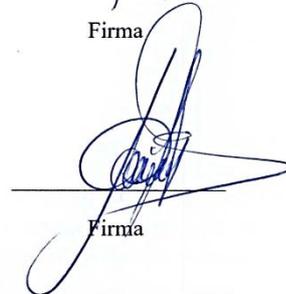
Firma

MIEMBRO TRIBUNAL

PHD. WILSON SALTOS

10

Calificación



Firma

NOTA: 9,93

Derechos de Autor

Yo, Mario Alexander López Flores, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mario Alexander López Flores

C.I 060410539-5

Dedicatoria

El trabajo de investigación quiero dedicarlo a Dios por demostrarme su infinito amor cada día de mi vida, a mis abuelos Fide, Manuel a mi madre Virginia y hermano Geovanny que han sido mi pilar, a mis primos David y Karla por su apoyo incondicional en mi proceso estudiantil, a mi familia, a la Asociación Juventudes Marianas Vicentinas que me han formado para ser un buen ser humano.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por permitirme ser parte de esta alma mater, a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial quienes han contribuido en mi formación profesional, Ing. Martha Romero directora de la Carrera, a mi tutora Eco. Ximena Tapia por ser mi guía en el presente trabajo, a los estudiantes de la carrera quienes me brindaron su apoyo en el periodo de la presidencia de la Asociación estudiantil, a mis amigos y compañeros.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.....	i
Informe del tutor	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
RESUMEN.....	xii
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I.....	14
1. MARCO REFERENCIAL	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVO.....	16
1.3.1. GENERAL	16
1.2.2. ESPECÍFICOS	16
CAPITULO II	17
2. ESTADO DEL ARTE.....	17
2.1. ANTECEDENTES.....	17
2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS	18
2.2.1. UNIDAD I: ESTRATEGIAS COMERCIALES	18
2.2.1.1. Desarrollo de Estrategias Comerciales.....	19
2.2.1.2. MARKETING.....	19
2.2.1.3. MARKETING MIX	20
2.2.1.4. PRODUCTO	21
2.2.1.5. PRECIO.....	21
2.2.1.6. PUNTO DE VENTA.....	21
2.2.1.7. Promoción	22
2.2.2. UNIDAD II: MERCADO	22
2.2.2.1. MERCADO	22
2.2.2.1.1. Tipos de mercado	23
2.2.2.1.2. Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico.....	23
2.2.2.1.3. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente	24
2.2.2.1.4. Cobertura de mercado	24
2.2.2.2. SEGMENTACIÓN	24
2.2.2.2.1. Beneficios de la Segmentación del Mercado.....	25

2.2.2.2.2. Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado.....	25
2.2.2.3. CLIENTES	25
2.2.2.3.1. Clientes Potenciales.....	26
2.2.2.3.2. Clasificación de los Clientes Potenciales	27
2.2.2.4. VENTAS	27
2.2.2.4.1. Tipos de Venta	27
2.2.2.4.2. Venta Minorista o al Detalle	28
2.2.2.4.3. Venta Mayorista o al Mayoreo	28
2.2.2.4.4. Venta Personal.....	28
2.2.2.4.5. Venta por Teléfono (telemarketing)	28
2.2.2.4.6. Venta Online (en línea o por internet).....	28
2.2.2.4.7. Venta por Correo	29
2.2.2.4.8. Venta por Máquinas Automáticas	29
2.2.2.4.9. FUERZA DE VENTAS	29
2.2.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
2.2.2.6. Ratios Financieros: Rentabilidad.....	31
CAPITULO III	32
3. METODOLOGÍA	32
3.1.1. INDUCTIVO.....	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1. Descriptiva	32
3.2.2. Bibliográfica.....	32
3.3. DISEÑO	32
3.3.1. NO EXPERIMENTAL	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1. Población.....	33
3.4.2. Muestra.....	33
Se utilizó el total de la población (Clientes Potenciales).	33
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.5.1. Técnicas.....	33
3.5.2. Instrumentos.....	33
CAPÍTULO IV	34
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. Diagnostico situacional de la Empresa.....	34
4.2. ANALISÍS DE TENDENCIA	36
4.2.1. Resultados de la encuesta.....	36

4.3. Discusión.....	46
CAPÍTULO V	47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1 Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones.....	47
6. BIBLIOGRAFÍA.....	48
7. ANEXOS.....	50
Anexo 1: Encuesta	50
Anexo 2: Entrevista.....	52
Anexo 3: Propuesta	54
Anexo 4: Estados Financieros	65

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Ubicación y lugar estratégico de la empresa Creaciones Amiguitos	36
Tabla 2: Atención al cliente por parte de la empresa textil Creaciones Amiguitos	37
Tabla 3: Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.	38
Tabla 4: Al realizar una compra de algún producto le brindan asesoramiento en la empresa Creaciones Amiguitos.	39
Tabla 5: Existe variedad en los productos, modelos, tamaños, colores.....	40
Tabla 6: La empresa brinda promociones y descuentos.	41
Tabla 7: Los precios están acorde a su capacidad de pago.....	42
Tabla 8:Ha evidenciado que los productos que se comercializan son de Calidad.	43
Tabla 9: Le gustaría que utilicen nuevas formas de pago.....	44
Tabla 10: Considera que la empresa necesita potencializar su promoción y publicidad para darse a conocer al mercado.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	19
GRÁFICO 2: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	20
GRÁFICO 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE VENTAS/CLIENTES POTENCIALES	20
GRÁFICO 5: UBICACIÓN Y LUGAR ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	36
GRÁFICO 6: Atención al cliente por parte de la empresa textil Creaciones Amiguitos	37
GRÁFICO 7: Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.....	38
GRÁFICO 8: Al realizar una compra de algún producto le brindan asesoramiento en la empresa Creaciones Amiguitos.	39
GRÁFICO 9: Existe variedad en los productos, modelos, tamaños, colores.	40
GRÁFICO 10: La empresa brinda promociones y descuentos.....	41
GRÁFICO 11: Los precios están acorde a su capacidad de pago.	42
GRÁFICO 12: Ha evidenciado que los productos que se comercializan son de Calidad.	43
GRÁFICO 13: Le gustaría que utilicen nuevas formas de pago.	44
GRÁFICO 14: Considera que la empresa necesita potencializar su promoción y publicidad para darse a conocer al mercado.....	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL “CREACIONES AMIGUITOS” tiene como objetivo diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo se debe implementar estrategias de comercialización enfocados en el marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Las estrategias comerciales son herramientas que nos permiten contribuir al desarrollo de la empresa, enfocada en inducir al cliente para ejecutar la compra del bien o servicio de tal forma que estas puedan apoyar en el incremento de las ventas.

Dentro del análisis inicial de la empresa apoyados por las respectivas encuestas, entrevista y estados financieros, se pudo evidenciar el decrecimiento de las ventas por el manejo empírico que han venido llevando los dueños y la falta de la utilización de estrategias comerciales.

Por tal motivo se palpó la importancia de utilizar estrategias que inciden en el desarrollo económico incrementando el volumen de ventas y se pueda ser competitiva en el mercado y lograr un posicionamiento en el mismo.

Palabras clave

Estrategias, Comercializar, Liderazgo, Ventas.

Abstract

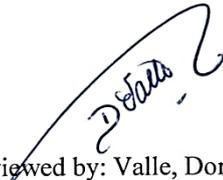
The present research called "THE BUSINESS STRATEGIES AND ITS INCIDENCE IN THE SALES OF THE TEXTILE COMPANY" "CREACIONES AMIGUITOS", the aim is to diagnose the business strategies and its incidence in the sales of the company, to increase productivity it is necessary to implement focused marketing strategies in the marketing mix: price, product, place and promotion.

Business strategies are tools that allow us to contribute to the development of the company, focused on misleading the client to purchase a good or a service, so that they can support the increase in sales.

Within the main analysis of the company, supported by the respective surveys, interviews and financial statements, the decrease in sales due to the empirical management carried out by the owners and the lack of commercial strategies could be evidenced.

For this reason, it was felt the importance of using strategies that affect economic development by increasing the volume of sales and being able to be competitive in the market and achieve a positioning in it.

Keywords: Business strategies, purchase, market.


Reviewed by: Valle, Doris
Language Center Teacher



CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Las reformas económicas desarrolladas durante los años noventa a escala mundial dieron una virtual indisputada supremacía a las fuerzas de mercado por sobre las políticas públicas activas, en términos de alcanzar el crecimiento y desarrollo económico”. (Stiglitz, 2003).

La deslegitimación de los tradicionales instrumentos de intervención estatal en la economía convirtió a la política comercial esencialmente en el manejo de aranceles. Asimismo, la dimensión política se redujo a entender cómo la interacción entre diferentes actores políticos moldeaba el grado de proteccionismo.

Por otro lado, se había pensado que el mercado sería capaz de lograr la diversificación por sí solo. Por ende, es necesario profundizar nueva vida a las políticas comerciales.

Es por eso que se da a conocer la importancia del éxito de la política comercial, la misma que depende en gran medida de la existencia de una estrategia comercial (Tulchin, 2004).

La empresa textil “Creaciones Amiguitos” se creó desde 1992, permaneciendo 24 años en el mercado, misma que se dedica a elaborar y comercializar prendas de vestir dirigidas a infantes. Sin embargo, la gestión comercial se ha realizado de forma empírica, es decir bajo un conocimiento básico de comercialización; no cuenta con un proceso comercial, afectando directamente al control de inventarios de la línea de productos; carece de un reconocimiento de la marca; y por último, el deficiente conocimiento del personal el área de ventas impide su desenvolvimiento exitoso.

Por lo que, en primera instancia existe la necesidad de consolidar la gestión comercial, debido a que previo al estudio de la empresa el personal manifiesta que la empresa no se promociona, no se ocupa de la satisfacción del cliente, ni de la participación o el aumento de su mercado debido a que se realizó una comparación de los últimos periodos de ventas, en base a lo establecido, la empresa no lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado de forma correcta. Considerando que la gestión comercial parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercado

acceder, con qué productos, qué política de precios aplicar, cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz.

En segunda instancia existe la necesidad de consolidar la estructura funcional, estructura de procesos debido a que el personal no cuenta con un proceso estándar para la comercialización, y por última instancia consolidar las ventas, debido a que estas últimas garantizan el incremento de las utilidades, ayudando a la empresa a saber qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos.

De mantenerse el problema en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” el riesgo principal estaría enfocado en un manejo deficiente de sus procesos comerciales y operativos, menores ingresos, pérdida de oportunidades en el crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado local.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo está dirigido a la empresa textil “Creaciones Amiguitos” del cantón Riobamba, ubicada en las calles Colón y México; dedicada a la comercialización de prendas de vestir para niños y niñas hasta los 12 años.

En la empresa trabajan 12 personas: un gerente, una contadora, personal de ventas y operarias. Además, es necesario mencionar que la empresa cuenta con un espacio físico destinado a la producción, en donde el capital humano utiliza maquinaria para la elaboración de las prendas; y otro espacio físico destinado a la comercialización.

Sin embargo, se evidencia que, en la empresa textil mencionada, la gestión comercial se ha realizado de forma empírica, además carece de un proceso comercial, no cuenta con un reconocimiento de la marca, por último, el deficiente conocimiento del área de ventas.

Bajo este criterio se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo comercial, utilizando varios tipos de investigación. Se aplicarán instrumentos investigativos tales como encuestas (generando información cuantitativa y cualitativa), entrevistas entre otros.

Además, si se aplicaran nuevas estrategias de comercialización estas podrían potencializar las ventas por medio del crecimiento de la empresa, un posible

reconocimiento de la marca, que pueda alcanzar el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Las estrategias comerciales conjuntamente con las ventas se fundamentan en brindar una solución a la problemática en la empresa creaciones amiguitos de acuerdo con la demanda de sus productos para poder alcanzar una mejora en la rentabilidad de la empresa.

1.3. OBJETIVO

1.3.1. GENERAL

- Establecer estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias comerciales utilizadas en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” mediante encuestas para conocer su eficiencia.
- Proponer Estrategias Comerciales para incrementar las ventas en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” y generar competitividad en el mercado.
- Determinar la rentabilidad de las ventas de empresa textil “Creaciones Amiguitos” obtenidos en los últimos periodos mediante los estados financieros.

CAPITULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES

La investigación realizada por la estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, Abad Camacho Verónica Isabel en el año 2009 sobre “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ROPA FEMENINA UBICADA EN LA ZONA SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” cuyo objetivo fue el realizar el estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito obteniendo como resultado:

Después de analizar los posibles lugares en los que se podría ubicar la empresa, se precisó que la localización ideal para el establecimiento de la tienda de ropa es en el “Quicentro Shopping Sur”, el mismo que se encuentra en construcción y estará listo en 20 meses, por lo tanto, se estableció como opción provisional el “Centro Comercial El Recreo”, por estar en la misma zona de influencia destinada para el proyecto, lo que generará un leve impacto si existiera un cambio de ubicación hacia el nuevo centro comercial.

Después de realizar el estudio técnico se concluye que el tamaño óptimo le permite a la empresa cubrir un 0,5%, en el primer año, de la demanda insatisfecha que existe en la comercialización de prendas de vestir en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación realizada por el estudiante de la Pontificia Universidad Javeriana Nicolás Luque Herrera en el año 2009 sobre “PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CONFECCIONES CON UN EXCELENTE NIVEL DE DISEÑO Y CALIDAD, SIÑIENDONOS AL CUMPLIMIENTO CABAL QUE EXIGE EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CON ENFASIS EN EL CAPITAL HUMANO” cuyo objetivo fue el desarrollar un plan de negocio donde quede planteado un modelo empresarial que pueda integrar la competitividad en la industria de las confecciones, “con el respeto medioambiental y la ética social”, manteniendo un alto nivel en cuanto al diseño y la calidad de los productos., obteniendo como resultado:

Para que exista un buen desempeño en las ventas es necesario un proceso de marketing y de posicionamiento de marca muy bien elaborado, como bien lo tiene la organización.

La investigación realizada por la estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Eliana Belén Vicuña Pozo en el año 2011 sobre “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA DESARROLLAR LA CAPACIDAD COMERCIAL DE GIRASOLES BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Cuyo objetivo fue analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización., obteniendo como resultado:

Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta.

Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte. El público objetivo, que realiza sus compras en esta boutique, proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y del servicio ofrecido en la boutique.

El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS

2.2.1. UNIDAD I: ESTRATEGIAS COMERCIALES

“Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.” (Arechavaleta, 2015).

Se puede definir como el conjunto de actividades comerciales o el incentivo encaminado al consumidor para conducir a la compra de nuestro producto o servicio.

2.2.1.1. Desarrollo de Estrategias Comerciales

GRAFICO 1: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS



Fuente: Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). Estrategias de comercialización. Pág. 175, 176
Elaborado por: Mario Alexander López Flores

2.2.1.2. MARKETING

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. (Marketing en la actividad comercial, 2014)

El marketing se puede definir como el proceso mediante el cual las empresas se dan a conocer en el mercado para establecer relaciones comerciales con los clientes, encaminados en la búsqueda de rentabilidad.

GRAFICO 2: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING



Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary. Mercadotecnia. 6ta edición, pág. 5
Elaborado por: Mario Alexander López Flores

2.2.1.3. MARKETING MIX

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso. (Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P., 2011)

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. (Ruiz, Escriva, & Martinez, 2014)

Jerome McCarthy para el desarrollo de una estrategia efectiva de comercialización, que se compone de: Producto, Precio, Promoción y Punto de venta; las estrategias que son exitosas en la comercialización de productos y servicios son las que generalmente se enfocan en estas 4P. (Investopedia, 2015)

El marketing mix se puede basar principalmente en 4 instrumentos o herramientas que son: producto, precio, plaza y promoción, con el fin de efectuar sus objetivos comerciales.

2.2.1.4. PRODUCTO

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. (Ruiz, Escriva, & Martinez, 2014)

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Arechavaleta, 2015)

El producto se lo puede definir como todo aquel tangible, intangible que se puede ofrecer a un mercado, para su adquisición, consumo o uso.

2.2.1.5. PRECIO

El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. (Ruiz, Escriva, & Martinez, 2014)

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. (Arechavaleta, 2015)

El precio es considerado como el valor monetario que el cliente está dispuesto a cancelar por un bien o servicio.

2.2.1.6. PUNTO DE VENTA

Es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). (Arechavaleta, 2015)

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Ruiz, Escriva, & Martinez, 2014)

Plaza se podría definir como el lugar en donde se comercializarán los productos o servicios, de tal forma que estén accesibles al consumidor para efectuar la compra.

2.2.1.7. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (Arechavaleta, 2015)

La comunicación se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo. (Ruiz, Escriva, & Martinez, 2014)

Promoción se refiere a los métodos a implementarse con el fin de dar a conocer el producto. Es decir, el medio de persuasión que utilizaremos para que los clientes adquieran los productos.

2.2.2. UNIDAD II: MERCADO

2.2.2.1.MERCADO

(Stanton, Etzel y Walker, 2015), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo", continuando con esta definición (Reid, 2013) establece que mercado "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Para Philip Kotler, et al (2014) es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw (2016), es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta". Por su parte, y vale la pena tomarlo en cuenta, el Diccionario de la Real Academia Española (2017), en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio". Para Patricio Bonta y Mario Farber (2012), es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Y Según el Diccionario de Marketing. (2016), los mercados son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o

deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

En este punto, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercado.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

2.2.2.1.1. Tipos de mercado

Según (Kotler, 2014), la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

2.2.2.1.2. Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico

Según (Fisher, Espejo, 2015), autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado Internacional
- Mercado Nacional
- Mercado Regional
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo
- Mercado Metropolitano
- Mercado Local

2.2.2.1.3. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente

Para (Fisher, Espejo, 2015), los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

- Mercado del Consumidor.
- Mercado del Productor o Industrial
- Mercado del Revendedor
- Mercado del Gobierno

2.2.2.1.4. Cobertura de mercado

Medida del alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía. Estima el porcentaje del mercado que ha recibido el mensaje promocional a través de cualquier medio, tales como anuncios en radio, relaciones públicas, visitas de un vendedor y otros. (Pujol, 2016)

Según (Endeavor, 2009) manifiesta que: “Un estudio de mercado a que de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada”

2.2.2.2. SEGMENTACIÓN

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, Marketing, 2008)

La segmentación del mercado es el proceso de poner a los compradores de un producto Mercado de subgrupos de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta análoga a determinada estrategia de posicionamiento.

2.2.2.2.1. Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2015), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.2.2.2.2. Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según (Armstrong, 2014), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles
- Ser accesibles
- Ser sustanciales
- Ser diferenciales

2.2.2.3. CLIENTES

Según la (Asociation, 2013), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios", Según (Marketing, 2014), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". En el (Marketing D. d., 2010), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente

del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. En el libro (Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, 2012) ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.2.3.1. Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Kotler, 2008).

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia.

2.2.2.3.2. Clasificación de los Clientes Potenciales

Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a: 1) su posible frecuencia de compras; 2) su posible volumen de compras y 3) el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social (Kotler, 2014).

2.2.2.4. VENTAS

La (Asociation, 2013), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (Marketing D. d., 2010), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Reid, 2013) afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Romero, 2015), autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". (Fisher, Espejo, 2015) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (Española, 2017), define la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

2.2.2.4.1. Tipos de Venta

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

2.2.2.4.2. Venta Minorista o al Detalle

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo (Philip Kotler y Keller Kevin Lane., 2014).

2.2.2.4.3. Venta Mayorista o al Mayoreo

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales (Philip Kotler y Keller Kevin Lane., 2014).

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

2.2.2.4.4. Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente (Asociation, 2013). Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

2.2.2.4.5. Venta por Teléfono (telemarketing)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio (Stanton, Etzel y Walker, 2015).

2.2.2.4.6. Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura,

la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto (Stanton, Etzel y Walker, 2015).

2.2.2.4.7. Venta por Correo

O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido (Philip Kotler y Keller Kevin Lane., 2014).

2.2.2.4.8. Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas (Stanton, Etzel y Walker, 2015).

2.2.2.4.9. FUERZA DE VENTAS

“La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo” La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios (Muñiz, 2015).

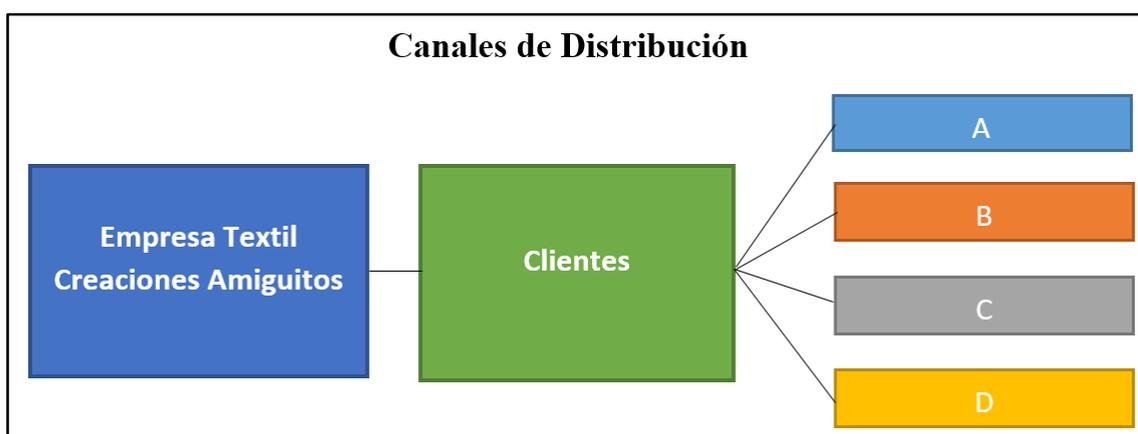
2.2.2.5.CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, , 2015) "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del

producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". Para (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". La (Asociation, 2013), define lo que es un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing". Según (Marketing D. d., 2016), los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

Se puede considerar en el siguiente gráfico los canales de distribución que posee actualmente la empresa.

GRÁFICO 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN EMPRESA TEXTIL “CREACIONES AMIGUITOS”



Fuente: Entrevista Gerente Empresa textil “Creaciones Amiguitos”

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

En la tabla se detalla en que ciudades se encuentran los 50 clientes potenciales y el porcentaje de frecuencia equivalente a las ventas del periodo 2017.

GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE VENTAS/CLIENTES POTENCIALES

A	Riobamba	30%	\$44.029,43
B	Ambato	30%	\$44.029,43
C	Quito	25%	\$36.691,18
D	Cuenca	15%	\$22.014,71
Clientes Potenciales		Porcentaje de ventas	Total:\$ 146.764,75

Fuente: Entrevista Gerente Empresa textil “Creaciones Amiguitos”

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

2.2.2.6. Ratios Financieros: Rentabilidad

$$\begin{aligned}\text{Rentabilidad sobre ingresos} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \\ &= \frac{-32057,14}{146764,75} \\ &= -0,218\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentabilidad sobre activos} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}} \times 100 \\ &= \frac{-32057,14}{164737,52} \times 100 \\ &= -19,46\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentabilidad sobre Patrimonio} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Sobre Patrimonio}} \times 100 \\ &= \frac{-32057,14}{75776,41} \times 100 \\ &= -42,30\%\end{aligned}$$

Al verificar las fórmulas de la rentabilidad por medio de los ratios financieros, se puede mencionar que los costos fijos son altos, el patrimonio no está generando utilidad. En el periodo 2017 la Utilidad Neta se tiene un resultado negativo es decir una pérdida.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.1. INDUCTIVO

En la presente investigación se utilizó el método inductivo ya que se han manejado los siguientes pasos como son: Observación en la empresa Creaciones amiguitos en la cual se determinó que no contaban con buenas estrategias comerciales para la empresa ya que no le daban la mayor importancia, para ello se aplicó la encuesta a los clientes potenciales permitiendo recopilar la información cualitativa y cuantitativa necesaria de la presente investigación para luego plantear objetivos respectivos.

Una vez establecido los datos se procede al análisis y discusión de resultados; para poder realizar conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Descriptiva

Permitió detallar la situación actual de la empresa, por lo tanto, se pudo analizar las variables a investigar en el presente trabajo que son las Estrategias Comerciales y su incidencia en las ventas de la Empresa Textil “Creaciones Amiguitos”.

3.2.2. Bibliográfica

Este tipo de investigación se utilizó a partir de la consulta en libros de varios autores, mismos que brindaron la información correspondiente para poder realizar el presente trabajo.

3.3. DISEÑO

3.3.1. NO EXPERIMENTAL

Se aplicó la investigación no experimental debido a que en este estudio no existe una manipulación deliberada de variables, es decir se observa a la Empresa Textil “Creaciones Amiguitos” en su situación actual.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El conjunto poblacional de la presente investigación es 50 compuesto por los clientes potenciales de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”

3.4.2. Muestra

Se utilizó el total de la población (Clientes Potenciales).

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

La presente investigación utilizó:

- Encuestas
- Entrevistas

3.5.2. Instrumentos

La presente investigación utilizó:

- Cuestionario
- Fichas de observación

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnostico situacional de la Empresa

Creaciones Amiguitos es una empresa textilera y comercializadora de prendas de vestir de infantes, según entrevista realizada al gerente de la empresa en el año 2017 en ella se procesa camisas, busos, mandiles en diferentes modelos y uniformes escolares con el único fin de ofrecer prendas de buena calidad cuidando minuciosamente el detalle de cada una de ellas (Amiguitos, 2018).

Con el fin de sistematizar la información recolectada, se indago las estrategias de comercialización que poseen y se realizó estrategias de comercialización satisfactorias con el fin de implementar para obtener un incremento de ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”.

En la entrevista realizada al propietario y en las encuestas realizadas a los clientes potenciales se pudo reconocer las estrategias comerciales que estaban ejecutando en la organización.

Por ejemplo:

- Descuentos mínimos en las compras y con poca frecuencia.
- Poco asesoramiento al vender sus productos a los clientes.
- Precios de los productos para introducción al mercado muy similar al de la competencia.
- Promociones básicas en sus productos.

Las estrategias comerciales que se estaban usando son básicas es por ello que se puede verificar el estado de resultados que si inciden en la utilidad o pérdida del ejercicio y en el periodo de la investigación se obtuvo una pérdida.

La empresa textil creaciones amiguitos no se encuentra en un lugar estratégico por lo que se debería realizar una investigación para identificar el lugar en donde pueda funcionar de forma estratégica.

La atención al cliente se podría aplicar una mejora continua que garantizará la satisfacción de los clientes.

La Calidad de los productos es muy buena sin embargo se podría enfocar en las TQM que se fusionaría con la variedad en diseño, modelos, colores.

El asesoramiento al cliente es clave por lo que se debería implementar nuevas formas de acompañar al cliente durante la compra.

A la empresa le convendría implementar más promociones y descuentos que les permita incentivar o motivar a los clientes.

Le correspondería enfocar a la empresa actividades para fortalecer la publicidad y promoción dentro del mercado local y nacional.

Se determina que no existe rentabilidad en la empresa en el periodo 2017, los costos fijos son altos, el patrimonio no está generando utilidad, por tal motivo se debe minimizar los costos.

4.2. ANALISIS DE TENDENCIA

Los resultados del estudio se basan en la información adquirida por el total de la población que corresponde al número total de clientes potenciales de la empresa Creaciones Amiguitos que constituyen 50 personas.

4.2.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1: Ubicación y lugar estratégico de la empresa Creaciones Amiguitos

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	36%
NO	32	64%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 5: UBICACIÓN Y LUGAR ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados se puede determinar que el 64% de los encuestados consideran que no se encuentra en un lugar estratégico la empresa Creaciones Amiguitos, por otro lado, el 36% piensan que se encuentra en un buen lugar. Con esto se considera que la

empresa Creaciones Amiguitos deberá buscar un lugar estratégico para la respectiva comercialización de sus productos.

Tabla 2: Atención al cliente por parte de la empresa textil Creaciones Amiguitos

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	10%
BUENO	35	70%
REGULAR	7	14%
MALO	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 6: Atención al cliente por parte de la empresa textil Creaciones Amiguitos



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados se puede determinar que el 50% de los encuestados mencionan que han recibido un excelente servicio, el 35% consideran que la atención es buena, el 7% regular, el 5% malo y el 3% han recibido un trato malo.

Por lo tanto, se determina que la empresa brinda una buena atención, pero debe mejorar la atención de sus clientes por lo que debe capacitar a sus colaboradores que se encuentran en el área de ventas para lograr la satisfacción del cliente.

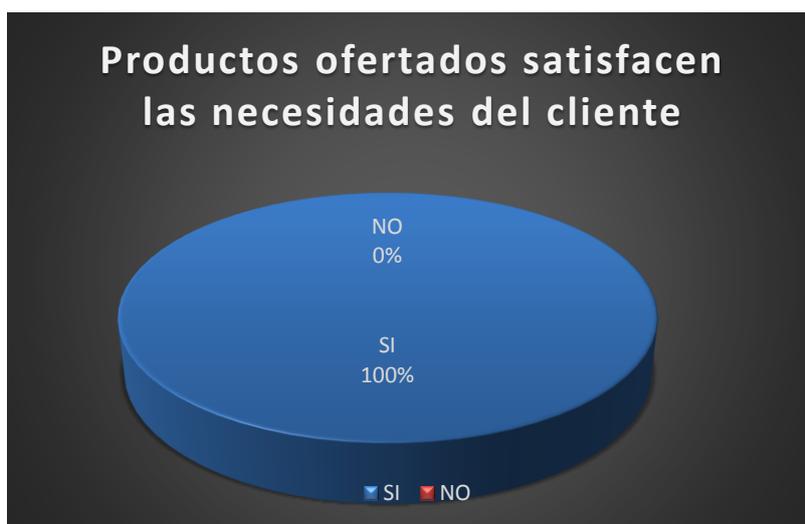
Tabla 3: Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 7: Los productos que se ofertan satisfacen las necesidades y/o expectativas del cliente.



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos evidenciar que el 100% de los encuestados se sienten satisfechos con la adquisición de los productos en la empresa “Creaciones Amiguitos” por la calidad y su durabilidad.

Tabla 4: Al realizar una compra de algún producto le brindan asesoramiento en la empresa Creaciones Amiguitos.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	40%
NO	30	60%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 8: Al realizar una compra de algún producto le brindan asesoramiento en la empresa Creaciones Amiguitos.



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados contamos con el 40% de los encuestados sí han recibido un asesoramiento al momento de efectuar la compra de los productos, y el 60% consideran que en sus compras no han recibido ningún asesoramiento por las personas encargadas de la comercialización o ventas lo cual dificulta su decisión en la compra o la pérdida de tiempo.

Por lo tanto, debemos pensar en la siguiente alternativa de que el personal encargado de ventas pueda formarse en brindar un asesoramiento a los clientes buscando un grado de satisfacción del cliente no solo por el producto sino por el trato y el direccionamiento en la compra.

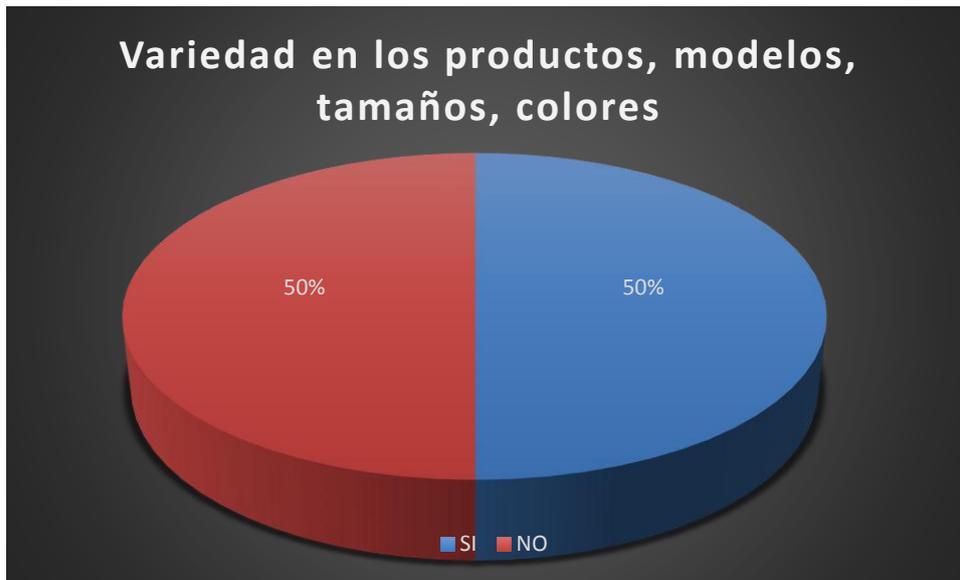
Tabla 5: Existe variedad en los productos, modelos, tamaños, colores.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	50%
NO	25	50%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 9: Existe variedad en los productos, modelos, tamaños, colores.



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados se considera que el 50% de los encuestados testifican que están conforme con la empresa porque existe variedad en los productos, modelos, tamaños y colores, mientras tanto el otro 50% da a conocer que no existe una diversidad en los productos, modelos, tamaños y colores.

Para poder tener un equilibrio la empresa debería garantizar nuevos modelos, tallas y colores de tal forma que estén basados en la moda actual, permitiendo así que los clientes permanezcan conformes con sus productos.

Tabla 6: La empresa brinda promociones y descuentos.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	10%
NO	45	90%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 10: La empresa brinda promociones y descuentos.



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados en la encuesta damos a conocer que el 5% de los encuestados mencionan que, si han recibido en ocasiones promociones y descuentos, mientras que un 95% manifiestan que no existen promociones y descuentos a sus clientes.

Una de las estrategias de comercialización más utilizadas es el de ofertar nuestros productos junto con promociones y descuentos para motivar e incentivar al cliente a la compra, por tal motivo se determina que la empresa debe implementar esta estrategia comercial mencionada.

Tabla 7: Los precios están acorde a su capacidad de pago.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 11: Los precios están acorde a su capacidad de pago.



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos evidenciar en la tabulación que el 96% de los encuestados están de acuerdo que los precios si están acorde a su capacidad de pago, pero también un porcentaje mínimo del 4% indican que los precios que ofertan en la empresa “Creaciones Amiguitos” no están acorde a su capacidad de pago.

Los precios con los que se ofertan en la empresa “Creaciones Amiguitos” son accesibles, pero disminuirían un porcentaje al momento de realizar ventas al por mayor y al ofertar con promociones y descuentos.

Tabla 8: Ha evidenciado que los productos que se comercializan son de Calidad.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRÁFICO 12: Ha evidenciado que los productos que se comercializan son de Calidad.



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos aludir que el 100% de los encuestados testifican que los productos son de muy buena calidad.

Es por ello que deberíamos mantener y seguir mejorando la calidad con el tiempo para brindar a los clientes los mejores estándares de calidad.

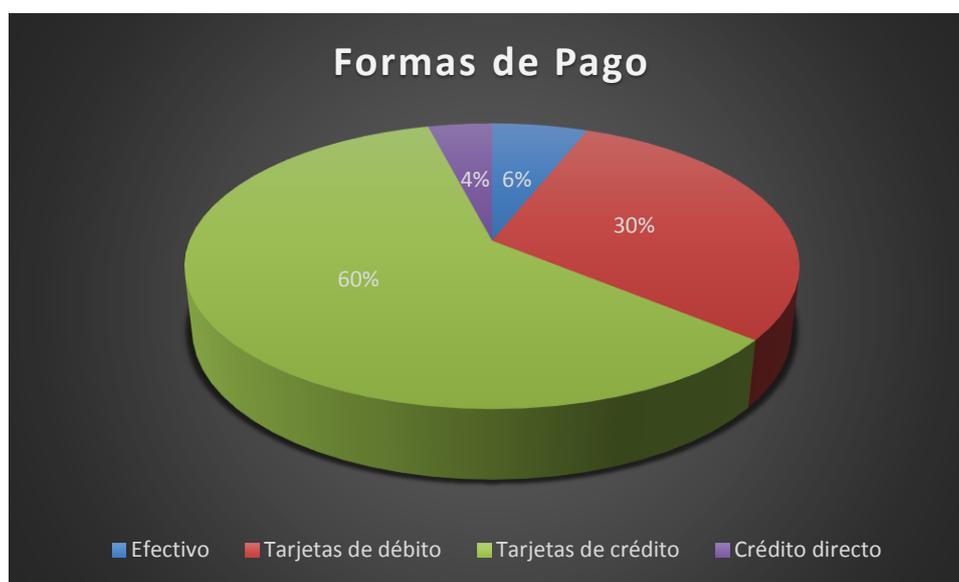
Tabla 9: Le gustaría que utilicen nuevas formas de pago.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	3	6%
Tarjetas de débito	15	30%
Tarjetas de crédito	30	60%
Crédito directo	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRAFICO 13: Le gustaría que utilicen nuevas formas de pago.



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados podemos destacar que el 60% de los encuestados desearían que su forma de pago sea con tarjetas de crédito mientras que el 30% con tarjetas de débito, 6% coinciden con que su pago debe ser en efectivo y un 4% con crédito directo.

La mayoría de los encuestados indican que sus pagos quieren hacerlo por medio de tarjetas de crédito y débito lo que les permitirá tener mayor seguridad en sus pagos ya que el llevar dinero en efectivo les ocasiona un riesgo de ser robados, además de que optimizan su tiempo y recursos al pagar con sus tarjetas. Por tal motivo la empresa debe realizar la adquisición correspondiente para poder realizar estas formas de cobro.

Tabla 10: Considera que la empresa necesita potencializar su promoción y publicidad para darse a conocer al mercado.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

GRAFICO 15: Considera que la empresa necesita potencializar su promoción y publicidad para darse a conocer al mercado.



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Mario Alexander López Flores

Análisis e interpretación:

De los datos recolectados concuerda el 90% que la empresa debe potencializar su promoción y publicidad para darse a conocer al mercado, mientras que el 10% de los encuestados mencionan que si está bien la empresa.

Podemos indicar que es necesario que se vaya invirtiendo en la promoción y publicidad de la empresa para posesionarla en el mercado ya que lleva más de 20 años en el mercado local y no es tan conocida.

4.3. Discusión

La empresa textil “Creaciones Amiguitos” tras llevar 25 años de experiencia en la fabricación de sus productos, se considera que su marca no se ha posicionado en el mercado mucho menos en estrategias de comercialización, por tal motivo la empresa debe destinar un monto económico o realizar alianzas estratégicas para poder potencializar su marca con el fin de captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Del trabajo investigativo desarrollado se puede evidenciar que las estrategias comerciales son esenciales en las empresas ya que permiten incentivar a los clientes con el fin de encaminarlos a la compra del producto o servicio, logrando así potencializar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

En la actualidad la empresa Creaciones Amiguitos no cuenta con publicidad ya que el gerente manifestó que tuvo poca importancia en la realización de estrategias comerciales y promocionarse en el mercado, que estos años han venido trabajando en la calidad y confiabilidad de sus productos, ya que sus clientes potenciales son de distintas ciudades del país como Riobamba, Ambato, Cuenca y Quito. Por tal motivo la empresa ha ido descuidando buscar nuevos nichos de mercado.

Se considera que dentro del análisis de los estados financieros la empresa posee una pérdida representativa en el ejercicio contable, por lo que deberá buscar nuevas formas de incrementar el volumen de ventas, también se ha visto necesario resaltar que la empresa a más de dedicarse a la producción debe especializarse en la comercialización de los productos, si la empresa no lleva a la par estas dos áreas se encontrara con varias dificultades y amenazas, incluso esta podría dejar de funcionar.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En la empresa textil “Creaciones Amiguitos” se ha evidenciado la carencia de estrategias comerciales lo cual ha generado que sus ventas vayan disminuyendo cada periodo y no pueda llegar a un equilibrio en el mercado Riobambeño.
- En la empresa se requiere implementar nuevas estrategias de comercialización que contribuyan en el incremento del volumen de ventas, de tal forma que esta pueda ser competitiva dentro del mercado local.
- En el análisis de los respectivos estados financieros de la empresa se evidencia una pérdida en el ejercicio contable del año 2017 por este motivo consideramos que las estrategias de comercialización son fundamentales en las empresas para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento.

5.2 Recomendaciones

- Es esencial que en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” implemente estrategias de comercialización que permita inducir al cliente a la compra de sus productos enfocados en el Margen de Contribución.
- Se debe considerar que Creaciones Amiguitos para mejorar su volumen de ventas tendrá que minimizar los costos de tal forma que se pueda obtener utilidad.
- Dentro del análisis de los estados financieros se evidenció el decrecimiento de las ventas de la empresa, por lo que se recomienda que se potencialice las estrategias comerciales para dar a conocer a la empresa en redes sociales, radio, televisión con el fin de captar nuevos clientes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alicia Martínez G, Carmen Ruiz M, Joan Escrivá Monzo. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Primera edición.
- Amiguitos, C. (2018) Margarita Orozco.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. México: OmniaScience.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2014). *Marketing*. Prentice Hall: Décima Edición.
- Asociación, A. M. (05 de Enero de 2013). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,
- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando. (2012). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid España: McGraw-Hill Interamericana Segunda Edición.
- Endeavor. (02 de 10 de 2009). Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercadoestudio-mercado-definición-estudio-mercado>
- Española, D. d. (02 de Enero de 2017). *Mercado Del sitio web de la Real Academia Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>.
- Philip Kotler y Keller Kevin Lane. (2014). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Fisher, Espejo. (2015). *Mercadotecnia*. Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana.
- Investopedia. (12 de 05 de 2015). *Investopedia Marketing Mix*. Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Kotler, P. (2008). *El Marketing*. Paidós SAI.
- Kotler, P. (2008). *Marketing*. Prentice Hall: Décima Edición.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. 8 edición Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall Octava Edición.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, . (2015). *Marketing. International Thomson*. Editores S.A, Sexta Edición.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: 2a Edición.
- Marketing, D. d. (2010). *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* primera edición.

- Marketing, D. d. (2010). *Diccionario de Marketing*, . de Cultural S.A.
- Marketing, D. d. (2016). *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A. .
- Marketing, T. C. (05 de Enero de 2014). *cim.com.uk*, . Obtenido de Sección: Marketing glossary,: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/>
- Muñiz, R. (5 de Enero de 2015). *La fuerza de ventas es el ADN de una empresa*. Obtenido de <http://www.rmg.es/manual-de-ventas/>
- Pujol, B. (2016). *Diccionario de Marketing*. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.
- Reid, A. L. (2013). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.
- Reid, A. L. (2013). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.
- Romero, R. (2015). *Marketing*,. Editora Palmir E.I.R.L.
- Stanton, Etzel y Walker. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 13a Mc Graw Hill.

7. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA



Objetivo: Determinar por medio de la presente encuesta si las estrategias comerciales utilizadas en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” son efectivas o es necesario implementar nuevas estrategias comerciales para incrementar las ventas.

Indicaciones: Marque con una X en cada pregunta y responda según su criterio.

1. ¿Cree usted que la empresa “Creaciones Amiguitos” se encuentra ubicada en un lugar estratégico?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

2. La atención al cliente por parte de los colaboradores de la empresa “Creaciones Amiguitos”?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

¿Por qué? _____

3. ¿Los productos que ofertan en la empresa satisfacen sus necesidades y/o expectativas?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

4. ¿Al adquirir un producto en la empresa “Creaciones Amiguitos” le brindan asesoramiento?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

5. ¿Cree usted que la empresa “Creaciones Amiguitos” brinda a sus clientes variedad en sus productos en modelos, tamaños, colores?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

6. ¿Considera usted que la empresa brinda promociones y descuentos de los productos?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

7. ¿Usted cree que los precios de los productos están acorde a su capacidad de pago?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

8. ¿Usted ha evidenciado que los productos que se comercializan son de calidad?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

9. ¿Le gustaría a usted que en la empresa textil “Creaciones Amiguitos” utilicen nuevas formas de pago?

Efectivo ()

Tarjetas de débito ()

Tarjetas de crédito ()

Crédito directo ()

¿Por qué? _____

10. ¿Considera usted que la empresa textil “Creaciones Amiguitos” necesita más promoción y publicidad para darse a conocer dentro y fuera de la ciudad?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Entrevista

ENTREVISTA



Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa textil “Creaciones Amiguitos” por medio de la entrevista al gerente con el fin de determinar las consecuencias de la disminución de ventas.

- 1. ¿Considera usted que su empresa después de 25 años en el mercado se encuentra bien posicionada?**

- 2. ¿La empresa textil “Creaciones Amiguitos” posee estrategias de comercialización?**

- 3. ¿Mencione que estrategias comerciales se implementaba en su empresa?**

- 4. ¿Cuenta usted con medios de publicidad como promociones, redes sociales, cuñas publicitarias?**

**5. ¿Sus clientes potenciales son de la ciudad de Riobamba o de otras ciudades?
Mencione.**

**6. ¿Qué tan importante consideró usted la aplicación de estrategias comerciales
cuando inició su empresa?**

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Propuesta

PROPUESTA

1. Datos Informativos:

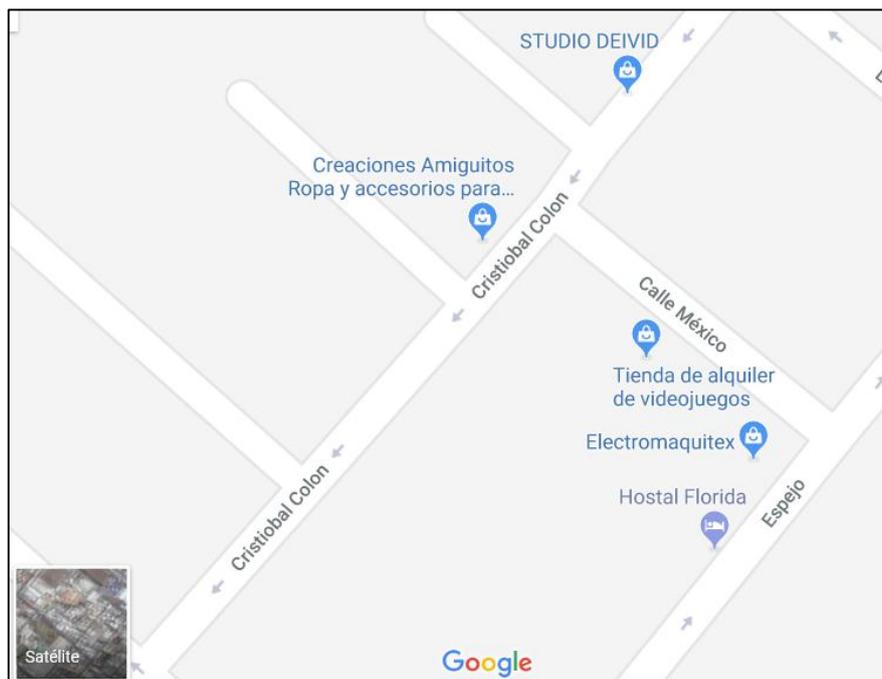
Tema: Estrategias Comerciales para incrementar las ventas de la Empresa “Creaciones Amiguitos”.

Empresa: Empresa “Creaciones Amiguitos”

Dirección: Colón y México

Teléfono: 0983332434

Responsable de la propuesta: Mario Alexander López Flores



2. Introducción

La empresa textil “Creaciones Amiguitos” inició sus actividades hace 25 años, como propietarios iniciales Bolívar LLamuca y Margarita Orozco, dedicados a la comercialización de prendas de vestir de infantes, tras la investigación realizada durante el año 2017 y el análisis de los estados financieros podemos evidenciar la disminución de ingresos en ventas, es por ello que se identifica potencializar las estrategias comerciales para el incremento gradual de utilidades beneficiando directamente a los propietarios.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, ese es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios.

Por lo general cada persona o empresa con quienes se tiene contacto, siempre esperan un asesoramiento bueno, es decir que debemos ser profesionales hábiles tomando en cuenta que la base es los amplios y fundados conocimientos sobre el negocio haciendo énfasis en las estrategias de comercialización, ya que podremos tener el mejor producto hecho con la mejor calidad, pero si carece nuestra empresa de esta herramienta difícilmente podremos incrementar las ventas es por ello que a continuación se realiza estrategias de comercialización o ventas enfocados en las 4P.

Al implementar nuevas estrategias comerciales podremos optimizar los procesos de comercialización, mejorar la capacidad de inversión y la recuperación de las ganancias de la empresa en los próximos periodos.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar e implementar estrategias de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa textil “Creaciones Amiguitos”.

Objetivos Específicos:

Elaborar estrategias comerciales/ventas basados en el marketing mix en donde se desarrollan herramientas que ayuden a incrementar las ventas.

Especificar las estrategias para la comercialización a implementar en la empresa “Creaciones Amiguitos”.

Potenciar la imagen de la Empresa Textil “Creaciones Amiguitos” por medio de las redes sociales más influyentes para dar a conocer nuestros productos en el mercado regional, incrementando sus ventas.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS COMERCIALES CON ENFOQUE EN EL MARKETING MIX

El marketing mix actualmente es uno de los factores más influyentes en las decisiones de compra de los consumidores, podemos basarnos en cuatro de ellos que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación, iremos analizando cada uno de ellos aplicados a la empresa “Creaciones Amiguitos” de los cuales se va detallando y realizando propuestas.

- En la empresa se comercializan la siguiente línea de productos:

Camisa Alex



Camisa Blue

Buzo algodón estampado



Pantalón algodón estampado

Blusa Mujer



Camisa Hombre

Mandil blanco



Uniformes Escolares

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra, es por eso que es uno de los atractivos principales ante sus clientes cubriendo las expectativas de calidad.

La Estrategia se la realizara mediante promociones y descuentos ya que estos serán factores importantes en los que se podrán dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.

➤ Estrategias de Producto:

PROMOCION	ACTIVIDAD
Ofrecer promociones en productos seleccionados como: camisa Alex	Por la compra de una docena de camisas Alex se le obsequiara una camisa adicional
Realizar descuentos como el 10% y 15%	Por temporada escolar se realizará descuentos en Uniformes escolares desde el 10% y 15%
Promociones en mandiles escolares	Por la compra de su mandil se le obsequiara una caja de colores por temporada escolar



Realizado por: Mario López

ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios es un elemento importante en la campaña de un producto esta estrategia de precios impacta directamente en las ganancias que se genera.

Elegir una estrategia de precios ayuda a cumplir con los objetivos de ventas, mejora la reputación y aporta la mejor ganancia para la demanda del mercado.

➤ Estrategia de Precio

PROMOCION	ACTIVIDAD
Ofrecer los productos “Uniformes” al por mayor y realizar descuentos en época de clases escolares.	Por la compra de una docena lleva el 10% de descuento.
Ofertar Mandiles Amiguitos a un precio inferior al de la competencia como producto a penetrarse en el mercado.	Mandiles Amiguitos precio de introducción al mercado \$7 en todas las tallas durante el primer semestre.
Compras múltiples y recibes beneficios mes de diciembre.	Por la compra de 5 productos diferentes llevas gratis un par de medias.
Compra dos productos iguales y el tercero es gratis.	Realiza compras de dos prendas iguales y la tercera es gratis durante el mes de junio por el día del niño.



Realizado por: Mario López

En las estrategias de Precio se propone que la empresa se enfoque en el Margen de Contribución con el fin de determinar cuantas prendas de vestir debe comercializar para cubrir con los costos fijos, lo cual nos permitirá realizar una proyección de ventas para alcanzar una utilidad. A continuación, se detalla la lista de productos existentes en la empresa textil “Creaciones Amiguitos”.

Listado de productos	
Camisa Alex	Hombre
Mandiles	Hombre y Mujer
Camisa Blanca	Hombre y Mujer
Uniformes	Hombre y Mujer
Pantalón algodón estampado	Hombre y Mujer
Buso algodón estampado	Hombre y Mujer
Camisa Blue	Hombre

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

A continuación, se realizará un ejercicio con el producto Camisa Alex para comprender como calcularemos el margen de contribución. Al ser línea de ropa se comercializa por tallas según la edad de los niños. En este caso se propone escoger una talla o edad y hacer los cálculos respectivos en relación al costo de producción y el margen de contribución.

Producto: Camisa Alex			
Talla	Costo de Producción	Valor Unitario	Al por Mayor
0	4,50	8,50	5,50
2	4,75	9,50	6,00
4	5,00	9,50	6,50
6	5,25	10,00	7,00
8	6,00	10,00	7,50
10	6,50	12,00	8,00
12	6,75	12,50	9,00

Se toma en consideración que la camisa Alex es uno de los productos más cotizados y vendidos por lo que utilizaremos con ejemplo.

MC = Precio de Venta Unitario – Costo Variable Unitario

MC = 10,00 – 6,00

MC = **\$4,00**

Por cada camisa Alex vendida por unidad estaría generando un margen de contribución de \$4 si se vende 1000 unidades obtendríamos \$4000 de margen de contribución.

MC = Precio de Venta (Al por mayor) – Costo Variable Unitario

MC = 7,50 – 6,00

MC = **\$1,50**

Por cada 1000 prendas vendidas de camisa Alex al por mayor tendría un margen de contribución de \$1,50 por cada una y multiplicado por 1000 unidades tendríamos \$1500.

Si realizamos este ejercicio con las diferentes prendas de vestir podríamos realizar una proyección de ventas que nos genere, cubrir con los costos fijos y obtener la utilidad del ejercicio, es decir mayor rentabilidad.

Los costos fijos al tomar medidas correctivas y disminuir los costos podríamos hacer una proyección para los años siguientes: los costos fijos del año 2018 podrían llegar a equivaler \$130.000,00 para ello se calcula el Margen de Contribución para conocer el número de prendas a vender sea por venta unitaria o venta al por mayor.

Venta precio unitario

Unidades = 21.666 Camisa Alex #8

Ventas = \$216.660

Costos Fijos = \$130.000,00

Beneficio Económico = **\$86.660**

Venta precio al por mayor

Unidades = 21.666 Camisa Alex #8

Ventas = \$162.495

Costos Fijos = \$130.000,00

Beneficio Económico = **\$32.495**

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Creaciones Amiguitos podrá promocionar de una manera óptima sus productos y servicios y los consumidores tendrán toda la información que ellos necesitan para elegir o descartar nuestros productos y/o servicios.

Como medio de comunicación para llegar a nuestros clientes potenciales han sido las redes Sociales como: Facebook, estas herramientas son las más asentadas en la actualidad debido principalmente a su bajo coste y su facilidad de uso.

➤ Estrategia de Promoción

PROMOCION	ACTIVIDAD
Cientes frecuentes: por la compra de los productos mayores a \$50 obtiene cupones para recibir descuentos.	Para nuestros clientes frecuentes se entregará un cupón equivalente al 2% de su compra, el mismo que podrá canjear cuando sume 10 y el descuento respectivo del 20%.
Se entregarán hojas volantes en toda la ciudad y se dará a conocer nuestra empresa en el mes de abril por fiestas de Riobamba.	Por la compra de uno o más productos y la entrega de la hoja volante se realizará un descuento del 10% todo el mes de abril.
Se realizará publicaciones en Facebook dando a conocer las ofertas de nuestros productos del día.	Los seguidores de nuestra página en Facebook que vean las promociones y compren el mismo día recibirán descuentos hasta el 30%. Y se realizarán sorteos de prendas de vestir para los usuarios que al mes han dado más likes y compartan nuestras publicaciones.
Si es tu cumpleaños recibe el 20% en el total de tu compra.	Si es el cumpleaños de nuestro “Cliente Amiguito” recibes el 20% del total de la compra.

Realizado por: Mario López



Realizado por: Mario López

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución y elección de puntos de venta de los productos o servicios es un punto clave en el desarrollo del negocio. Saber por qué medio llega el producto al consumidor final es una parte primordial en el proceso de venta.

Por ello es de vital importancia que elijas correctamente la opción más adecuada que en este caso será

➤ Estrategias de Distribución

PROMOCION	ACTIVIDAD
Ofrecer a los clientes que nos siguen en redes sociales por la compra de \$100 la entrega a domicilio.	En nuestras páginas de Facebook e Instagram los clientes podrán realizar sus pedidos vía online.
Se implementará como lugar de distribución estratégico un local en la feria del Mercado Oriental donde existe afluencia de personas los días miércoles y sábados.	Implementación de un lugar donde comercializar los productos en el Mercado Oriental, con el fin de que tengan acceso a nuestros productos y puedan ejecutar la compra.
Por la compra mayor a \$3000 el flete paga la empresa.	Si nuestro cliente realiza una compra superior a \$3000 la empresa cubre el gasto del transporte de entrega, en ciudades que lleguen hasta 6 horas de la ciudad de Riobamba.

Anexo 4: Estados Financieros

CREACIONES AMIGUITOS			
RUC: 0602157133001			
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN			
TEL: 03 2947-508			
RIOBAMBA-ECUADOR			
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica			
	<u>MATERIALES DIRECTOS O MATERIA PRIMA DIRECTA</u>		
	INVENTARIO INICIAL DE M.P.D		\$ 20.916,07
+	COMPRAS NETAS	\$103.064,04	
+	FLETES O TRANSPORTE EN COMPRAS	\$ 372,00	
=	COMPRAS BRUTAS MPD	\$103.436,04	
-	DESCUENTO EN COMPRAS DE M.P.D	\$ 3.525,07	
-	DEVOLUCIÓN EN COMPRAS DE M.P.D		
=	COMPRAS NETAS		\$ 99.910,97
=	MATERIA PRIMA DIRECTA EN DISPONIBILIDAD		\$120.827,04
-	INVENTARIO FINAL DE M.P.D		\$ 11.605,60
	COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA		\$109.221,45
+	<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>		
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 31.437,50	
	VACACIONES	\$ 183,53	
	BONIFICACIÓN 25%	\$ 0,00	
	APORTE PATRONAL	\$ 3.877,19	
=	COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 35.498,22
=	COSTO PRIMO		\$144.719,67
+	<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u>		\$ 0,00
	MATERIA PRIMA INDIRECTA		
	INVENTARIO INICIAL DE M.P.I		\$ 0,00
+	COMPRAS NETAS		\$ 8.392,99
=	COMPRAS BRUTAS	\$ 8.392,99	
+	TRANSPORTE EN COMPRAS	\$ 0,00	
-	DESCUENTO EN COMPRAS DE M.P.I	\$ 0,00	
-	DEVOLUCIÓN EN COMPRAS DE M.P.I	\$ 0,00	
-	INVENTARIO FINAL DE M.P.I		\$ 0,00
=	COSTO DE M.P.I		\$ 8.392,99
+	MANO DE OBRA INDIRECTA		\$ 0,00
	SUELDOS	\$ 0,00	
	SALARIOS	\$ 0,00	
	JORNALES	\$ 0,00	
	BENEFICIOS SOCIALES	\$ 0,00	
+	OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 0,00
	ENERGÍA ELÉCTRICA		

	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
=	COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERÍODO			\$153.112,66
+	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO			\$ 15.027,25
=	PRODUCCIÓN EN PROCESO DE DISPONIBILIDAD			\$168.139,91
-	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO			\$ 3.391,50
=	COSTO DEL PRODUCTO TERMINADO			\$164.748,41
+	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS			\$ 43.893,01
=	PRODUCCIÓN TERMINADA EN DISPONIBILIDAD			\$208.641,42
-	INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS			\$ 35.710,75
=	<i>COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS</i>			\$172.930,67
	<i>Sra Margarita Orozco</i>			<i>Lcda. Lorena Reinoso</i>
	GERENTE			C.P.A

CREACIONES AMIGUITOS				
RUC: 0602157133001				
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN				
TEL: 03 2947-508				
RIOBAMBA-ECUADOR				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017				
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica				
1.	ACTIVO			
1.1.	ACTIVO CORRIENTE			
1.1.1.	EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO			\$ 9.098,34
1.1.1.02	BANCO PICHINCHA	\$ 7.251,95		
1.1.1.03	BANCO PROCREDIT	33,00		
1.1.1.04	BANCO SOLIDARIO	1.813,39		
TOTAL EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO			\$ 9.098,34	
1.1.3.	INVENTARIOS			
1.1.3.01	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	\$ 11.605,60		
1.1.3.02	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 3.391,50		
1.1.3.03	INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 35.710,75		
TOTAL INVENTARIOS			\$ 50.707,85	
1.1.4.	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			
1.1.4.01	IVA EN COMPRAS	\$ 142,82		
1.1.4.03	IMPUESTO RETENIDO FUENTE	\$ 106,33		
1.1.4.05	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR ADQUISICIONES	\$ 8.143,99		
1.1.4.06	CREDITO TRIBUTARIO IVA POR RETENCIONES	\$ 229,62		
1.1.4.07	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.826,66		
1.1.4.08	CRÉDITO TRIBUTARIO IMPUESTO A LA RENTA	\$ 319,35		
TOTAL ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES			\$ 11.768,77	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE				\$ 71.574,96
1.2.	ACTIVO NO CORRIENTE			
1.2.1	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			
1.2.1.06	VEHÍCULOS	\$ 60.271,07		
1.2.1.07	DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHÍCULOS	-\$ 20.723,57		
1.2.1.10	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 11.231,14		
1.2.1.11	DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUI	-\$ 1.445,23		
1.2.1.12	CONSTRUCCIONES EN CURSO	\$ 43.829,15		
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			\$ 93.162,56	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE				\$ 93.162,56
TOTAL ACTIVO				\$ 164.737,52
2.	PASIVO			
2.1	PASIVO CIRCULANTE			
2.1.1.	CUENTAS POR PAGAR			
2.1.1.01	PROVEEDORES	\$ 6.584,31		

2.1.1.02	CESAR AGUAYO M	\$ 983,77		
TOTAL CUENTAS POR PAGAR		\$ 7.568,08		
2.1.2.	IMPUESTOS POR PAGAR			
2.1.2.01	RETENCIONES EN LA FUENTE 1%	\$ 95,99		
2.1.2.02	RETENCIONES EN LA FUENTE 2%	\$ 1,16		
2.1.2.05	IVA EN VENTAS	\$ 71,45		
2.1.2.06	RETENCIONES IVA	\$ 7,73		
2.1.2.07	ANTICIPO RENTA POR PAGAR	\$ 343,16		
TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR		\$ 519,49		
2.1.3.	LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES			
2.1.3.01	SUELDOS POR PAGAR	\$ 1.876,13		
2.1.3.02	IESS POR PAGAR	\$ 592,22		
TOTAL LABORLARES Y BENEFICIOS SOCIALES		2.468,35		

CREACIONES AMIGUITOS			
RUC: 0602157133001			
EL PRADO, PASAJE TRES 16 Y COLÓN+A28			
TEL: 03 2947-508			
RIOBAMBA-ECUADOR			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017			
Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica			
	VENTAS		\$ 146.764,75
	VENTAS 0%		\$ 146.764,75
	VENTAS 12%		
-	COSTO DE VENTAS		\$ 172.930,67
=	PÉRDIDA BRUTA EN VENTAS		-\$ 26.165,92
-	GASTOS GENERALES		\$ 1.548,45
	MATERIALES Y ACCESORIOS	\$ 150,00	
	CUOTAS	\$ 28,00	
	IMPUESTOS FISCALES Y MUNICIPALES	\$ 66,00	
	COMBUSTIBLE	\$ 561,41	
	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHICULOS	\$ 199,25	
	SERVICIO DATAFAST	\$ 107,80	
	REPUESTOS Y ACCESORIOS	\$ 210,24	
	SEGURIDAD	\$ 210,07	
	ENCOMIENDAS	\$ 15,68	
=	PÉRDIDA NETA EN VENTAS		-\$ 27.714,37
-	OTROS EGRESOS		\$ 5.029,28
	COMISIONES BANCARIAS	\$ 68,27	
	SEGURO DE DESGRAVAMEN	\$ 72,96	
	SERVICIOS BANCARIOS	\$ 54,92	
	INTERESES PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 1.197,56	
	INTERES ANDINAMOTORS	\$ 2.068,46	
	OTROS GASTOS	\$ 1.567,11	
+	OTROS INGRESOS		\$ 686,51
	INTERESES BANCARIOS	\$ 5,31	
	REEMBOLSOS PAGOS DE TELA	\$ 681,20	
+	SUELDOS POR RELACION DE DEPENDENCIA	\$ 4.500,00	
-	PAGO SUELDOS PROPIETARIA	\$ 4.500,00	
=	PÉRDIDA DEL EJERCICIO		-\$ 32.057,14
	Sra Margarita Orozco		Lcda. Lorena Reinoso
	GERENTE		C.P.A

TOTAL PASIVO CIRCULANTE					\$ 10.555,92
2.2.	PASIVOS NO CIRCULANTES				
2.2.1.01	PRESTAMO BANCARIO A L/P		\$ 15.447,96		
2.2.1.02	ANDINAMOTORS		\$ 17.368,12		
2.2.1.03	OTRAS CUENTAS POR PAGAR		\$ 45.589,11		
TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE					\$ 78.405,19
TOTAL PASIVO					\$ 88.961,11
3.	PATRIMONIO				
3.1.1.	CAPITAL				
3.1.1.01	CAPITAL PAGADO		\$ 65.843,61		
TOTAL CAPITAL				\$ 65.843,61	
3.4.	RESULTADOS				
3.4.1.	RESULTADOS DEL EJERCICIO ANTERIOR				
3.4.1.01	PÉRDIDA AÑOS ANTERIORES		-\$ 26.021,81		
3.4.2.	RESULTADOS DEL EJERCICIO VIGENTE				
3.4.2.01	PÉRDIDA EJERCICIO ACTUAL		-\$ 32.057,14		
3.4.3.	OTROS RESULTADOS INTEGRALES				
3.4.3.01	OTROS RESULTADOS INTEGRALES		\$ 68.011,75		
TOTAL RESULTADOS DEL EJERCICIO				\$ 9.932,80	
TOTAL PATRIMONIO NETO					75.776,41
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO					164.737,52