



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:**

**“LA GESTION COMERCIAL Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN  
LA EMPRESA AL-VID DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2019-2020.”**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

**AUTOR:**

**JHAYL ALEJANDRO VELASCO NOBLE**

**TUTOR:**

**Ing. Alexander Vinueza Jara. MDE, PhD.**

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **“LA GESTION COMERCIAL Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA AL-VID DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2019-2020.”** y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el señor: Jhayl Alejandro Velasco Noble, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por parte del tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, 29 junio 2020

Atentamente



---

**Ing. Alexander Vinueza Jara. MDE, PhD.**



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




**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CALIFICACIÓN DE TRIBUNAL**

**TÍTULO:**

**“LA GESTION COMERCIAL Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA AL-  
VID DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO  
2019-2020.”**

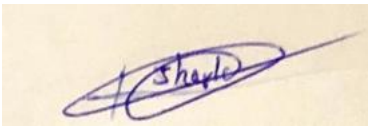
Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

PhD. Alexander Vinueza.	<u>9,3</u>	 _____
<b>TUTOR</b>	<b>Calificación</b>	<b>Firma</b>
PhD. Dante Ayaviri.	<u>8,5</u>	 _____
<b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>	<b>Calificación</b>	<b>Firma</b>
MGS. Francisco Pérez.	<u>9,1</u>	 _____
<b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>	<b>Calificación</b>	<b>Firma</b>

NOTA: 8,97 (SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo Jhayl Alejandro Velasco Noble, con cedula de identidad N° 060313503-9, por medio de este documento certifico que 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 y puede hacer uso de este documento como conviniere necesario para fines académicos.



---

Jhayl Alejandro Velasco Noble

C.I. 060313503-9

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento muy especial en mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudios.

A mis padres, a mis abuelitos, obsequio de Dios que han sido mi soporte y fortaleza en mi vida.

Jhayl Alejandro Velasco Noble

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a Dios por haber sido mi compañía y mi guía a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos más difíciles, a mi madre por ser la mujer que ayudo a forjar mi carácter y obtener en ella siempre un apoyo y amor incondicional para llegar hasta donde he llegado, para hacer realidad este sueño tan anhelado.

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas Escuela de Ingeniería Comercial, a sus autoridades y maestros que contribuyeron en mi formación profesional.

Jhayl Alejandro Velasco Noble

## INDICE GENERAL

PORTADA .....	i
INFORME DEL TUTOR .....	2
DERECHOS DE AUTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	ix
RESUMEN .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1. MARCO REFERENCIAL .....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
2.1. ANTECEDENTES .....	6
2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO .....	8
UNIDAD I .....	8
2.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO EMPRESA AL-VID .....	8
2.2.1.1 Reseña histórica .....	8
2.2.1.2 Misión .....	8
2.2.1.3 Visión .....	8
2.2.1.4 Objetivos organizacionales .....	9
2.2.1.5 Valores de la empresa .....	9
2.2.1.6 Estructura orgánica-funcional (Propuesta) .....	10
2.2.1.7 Análisis FODA .....	18
UNIDAD II .....	27
2.2.2 Gestión Comercial .....	27
2.2.2.1 Importancia de la Gestión Comercial .....	27
2.2.2.2 Elementos principales de la Gestión Comercial .....	28
2.2.2.3 Beneficios para la empresa al invertir en Gestión Comercial. ....	28

2.2.2.4	Objetivos de la Gestión Comercial.....	29
2.2.2.5	Componentes de la Gestión Comercial .....	30
2.2.2.5.1	Gestión comercial de ventas .....	32
2.2.2.6	Marketing .....	35
2.2.2.6.1	Marketing Mix.....	36
2.2.2.6.2	Producto.....	37
2.2.2.6.3	Precio.....	38
2.2.2.6.4	Plaza .....	40
2.2.2.6.5	Promoción.....	43
	UNIDAD III .....	45
2.2.3	Ventas .....	45
2.2.3.1	Elementos de la venta.....	45
2.2.3.2	Control de la fuerza de las ventas.....	46
2.2.3.2.1	Análisis de costos .....	47
2.2.3.2.2	Volumen de ventas .....	48
2.2.3.2.3	Rentabilidad de las ventas .....	48
2.3	Hipótesis .....	49
2.4	Variables.....	49
2.4.1	Variable Independiente.....	49
2.4.2	Variable dependiente .....	49
2.5	Operacionalización de las variables .....	50
	CAPITULO III .....	52
3.1	METODOLOGÍA.....	52
3.1.1	Método Hipotético Deductivo .....	52
3.1.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.3	Diseño no Experimental .....	54
3.1.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	54
3.1.4.1	Población .....	54
3.1.4.2	Muestra .....	55
3.1.5	Técnicas e instrumentos de compilación de información.....	56
3.1.5.1	Técnicas .....	56
3.1.6	Técnicas de procesamiento de la información.....	56
3.1.7	Resultados y discusión.....	57
3.1.7.1	Tabulación de la encuesta.....	57
3.1.7.2	Tabulación lista de control .....	67
3.1.7.3	Comprobación de la Hipótesis.....	69



3.1.7.3.1 Cálculo de chi-cuadrado .....	69
CAPÍTULO IV .....	73
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
CAPÍTULO V .....	75
5. PROPUESTA .....	75
5.1 Lineamientos y estrategias que apoyen a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas.....	75
5.1.1 Estrategias de Producto .....	75
5.1.1.1 Calidad del producto o servicio a través de sellos de garantía .....	76
5.1.1.2 Línea de productos y servicios .....	77
5.1.1.3 Participar como Proveedor del Estado a través del SERCOP .....	78
5.1.2 Estrategias de Precio.....	79
5.1.2.1 Descuentos por fidelidad del cliente.....	80
5.1.3 Estrategia de Publicidad .....	81
5.1.3.1 Diseño de una página web .....	81
5.1.3.2 Facebook.....	82
5.1.3.3 Afiche publicitario.....	83
5.1.3.4 Tarjeta de presentación.....	84
5.1.3.5 Artículos promocionales.....	85
5.1.4 Estrategia de distribución .....	86
5.1.4.1 Grupo de WhatsApp empresarial .....	86
5.1.4.2 Anuncios en la bandeja de entrada de Messenger. ....	87
5.1.4.3 Email marketing .....	88
Bibliografía.....	89
ANEXOS .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Matriz DAFO .....	18
Tabla 2: Perfil estratégico interno .....	20
Tabla 3:Ponderación de factores internos.....	21
Tabla 4: Perfil estratégico externo.....	24
Tabla 5: Población.....	55
Tabla 6: Tiempo que labora en la empresa.....	57
Tabla 7:Los productos y servicios de la empresa cumplen con estándares de calidad ..	58
Tabla 8: Precio de acuerdo a la competencia .....	59
Tabla 9: Adicionar un departamento comercial en la estructura organizacional .....	60
Tabla 10: Inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado.....	62
Tabla 11: Técnicas de satisfacción del cliente.....	61
Tabla 12:Manejo de publicidad .....	63
Tabla 13: Control interno al área de ventas .....	64
Tabla 14: Control de ventas y presupuestos .....	65
Tabla 15:Estrategias publicitarias.....	66
Tabla 16: Frecuencias observadas .....	70
Tabla 17: Frecuencias esperadas .....	70
Tabla 18:Estrategia de producto n°1 .....	75
Tabla 19: Sellos de garantía.....	76
Tabla 20: Mezcla de producto y servicio.....	77
Tabla 21: Proveedor del Estado a través del SERCOP .....	78
Tabla 22: Pago mediante tarjeta de crédito .....	79
Tabla 23 : Tarjeta de descuento.....	80
Tabla 24: Página Web.....	81
Tabla 25: Facebook .....	82
Tabla 26: Afiche Publicitario .....	83
Tabla 27: Tarjetas de presentación .....	84
Tabla 28:Artículos publicitarios personalizados .....	85
Tabla 29: Distribución mediante WhatsApp empresarial.....	86
Tabla 30: Publicidad por Messenger .....	87
Tabla 31: Email marketing .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo que labora en la empresa.....	57
Gráfico 2: Los productos de la empresa cumplen con estándares de calidad .....	58
Gráfico 3: Precio de acuerdo a la competencia .....	59
Gráfico 4: Adicionar un departamento comercial en la estructura organizacional .....	60
Gráfico 5: Inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado.....	62
Gráfico 6: Técnicas de satisfacción del cliente .....	61
Gráfico 7: Manejo de publicidad.....	63
Gráfico 8: Control interno al área de ventas.....	64
Gráfico 9:Control de ventas y presupuestos .....	65
Gráfico 10: Estrategias publicitarias.....	66
Gráfico 11: Diseño de logotipo y slogan .....	75
Gráfico 12: Sellos de garantía .....	76
Gráfico 13:: Tarjeta de descuento.....	80
Gráfico 14: Página Web .....	81
Gráfico 15: Facebook .....	82
Gráfico 16: Afiche publicitario.....	83
Gráfico 17: Artículos publicitarios personalizados .....	85
Gráfico 18:Distribución directa e indirecta .....	86
Gráfico 19: (expertosnegocio, 2020).....	86
Gráfico 20: Publicidad por Messenger .....	87
Gráfico 21: Email marketing .....	88

## RESUMEN

Esta investigación se efectuó en la empresa AL-VID ubicada en la ciudad de Riobamba, siendo una empresa familiar que inició sus actividades en el año 1982 con el propósito de elaborar y ensamblar ventanas de aluminio y vidrio, esta empresa ha brindado sus productos y servicios desde hace 38 años, tiempo que la administración ha estado bajo la responsabilidad única del propietario, sin embargo, su crecimiento ha sido lento, se evidencia que la falta de aplicación de una gestión comercial es la causa del bajo volumen en sus ventas. Para ello se ha realizado un diagnóstico situacional (FODA) para identificar sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), se analizó la organización de la empresa proponiendo un organigrama estructural donde se incluya el departamento de marketing y ventas con el fin de manejar la gestión comercial acorde a las necesidades de la empresa.

Así también para la recolección de datos se elaboró una encuesta aplicada al personal de la empresa y se utilizó una lista de control aplicada al gerente propietario, obteniendo información relevante con respecto al manejo de la gestión comercial y el nivel de ventas en la empresa, descubriendo autenticidad de los hechos y obteniendo opiniones de los encuestados para los respectivos resultados y análisis respaldando el tema investigado. Finalmente se diseñó lineamientos y estrategias relacionados al producto, precio, publicidad y distribución con el fin de captar clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas futuras.

Palabras claves: <GESTIÓN COMERCIAL>, <VENTAS>, <MARKETING>, <PRODUCTO>, <PRECIO>, <PUBLICIDAD>.

## ABSTRACT

This investigation was carried out in the AL-VID company located in the city of Riobamba; it is a family business that began its activities in 1982 to develop and assemble aluminum and glass windows. This company has provided products and services for 38 years. Since the administration has been under the sole responsibility of the owner, however, its growth has been slow; it is evident that the lack of commercial management as the cause of the low volume in its sales. For this, a situational diagnosis (SWOT) has been carried out to identify its internal characteristics (Weaknesses and Strengths). Its external situation (Threats and Opportunities) was analyzed, proposing a structural organization chart, including marketing and sales, to manage commercial management according to the company's needs.

Likewise, for the data collection, a survey applied to the personnel of the company, and a checklist to the owner-manager was used. The relevant information regarding the management of commercial, and the level of sales in the company, discovering authenticity of the facts and obtaining opinions from the respondents for the individual results and analysis supporting the subject under investigation. Finally, guidelines and strategies related to the product, price, advertising, and distribution focus on attracting customers, retain them and increase future sales.

Key words: Commercial Management, Sales, Marketing, Product, Price, Advertising.



Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor

## **INTRODUCCIÓN**

Clarke, Cisneros, & Paneca, (2018) cuando se habla de las ventas se refieren al proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor, mientras que satisfacer se refiere a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la empresa. Muchos clientes están de “pasada” o de “visita” por los puntos de ventas, pero transformar esa “visita” en compra es parte importante para incrementar las ventas, en lo que juega un papel importante la Gestión Comercial.

Todas las empresas, en general, y las pymes en particular, necesitan fortalecer uno de sus pilares fundamentales para mantenerse y crecer en el mercado. En este sentido, su fuerza de ventas y sus profesionales, deben tener a su disposición las herramientas necesarias para captar y retener clientes. (Arias, 2012)

La empresa AL-VID fue creada en 1982 por el Sr. Gustavo Barreno que inició su actividad con la prestación de servicios de construcción y ensamble de ventanas en aluminio y vidrio. Con el pasar del tiempo se consolidó como una empresa familiar, llegando a realizar ventas al por mayor y menor de lo que se refiere al comercio del vidrio en todo los colores y espesor. Este cambio afectó el mantenimiento de los clientes sin alcanzar el propósito propuesto para entonces, de ser distribuidores. Se optó por retornar a las actividades iniciales de ensamble y construcción de ventanas de aluminio y vidrio.

La empresa ha mantenido una administración empírica a cargo del propietario sin embargo la evolución de AL-VID ha sido baja, la complejidad a la que se enfrenta la gestión comercial del panorama actual, radica del incesable aumento de la competencia.

Las pequeñas empresas de la ciudad de Riobamba, así como AL-VID tienen como principal característica la relación directa con sus clientes, por tanto, se esfuerzan en mantener calidad en su trabajo y agilidad en la entrega de productos y servicios. El incremento de funciones al cual se enfrenta Al-VID para expandir su actividad comercial da lugar a la especialización donde abarca la realización de un estudio de mercado, planificación de objetivos e incluso los medios de distribución y ventas para incrementar su rentabilidad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercio ayuda a impulsar el crecimiento económico en las economías avanzadas y en vías de desarrollo. Pero no todas las regiones han aprovechado la oportunidad. América Latina y el Caribe comercia menos, tanto con los países de la región como con otros países, y eso significa que está desaprovechando un ingrediente crucial para reactivar el crecimiento. América Latina y el Caribe vivió una ola de liberalización del comercio desde comienzos de los años ochenta, y desde los años noventa amplió notablemente su red de acuerdos comerciales regionales. Los aranceles se redujeron de un promedio ponderado de aproximadamente 12 por ciento a finales de la década de 1990 a alrededor de 6 por ciento en años recientes. (OCDE/CAF/CEPAL, 2018)

Beaton, Cerra, Metodij, & Rosalind, (2016) mencionan que, a pesar de estos avances, el comercio representa apenas alrededor del 44 por ciento del PIB regional, cifra muy inferior a las registradas en otras regiones de mercados emergentes. Además, tan solo un 15 por ciento de las exportaciones de América Latina y el Caribe tienen como destino otros países de la región, mientras que en las economías desarrolladas de Europa y Asia esa cifra total rebasa el 50 por ciento.

Según investigaciones del FMI, la integración comercial puede estimular la actividad económica. Mientras que el fomento del comercio con las economías avanzadas puede ofrecer el mayor potencial para que América Latina y el Caribe se beneficie de la propagación del conocimiento y la tecnología, la integración regional puede crear más oportunidades para aprovechar las ventajas del comercio dada la coyuntura actual. (OCDE/CAF/CEPAL, 2018)

En Ecuador a pesar de que (BCE, 2016) y (BCE, 2017) terminaron con una balanza comercial positiva, que atrajo a la economía ecuatoriana más de \$ 1.300.000.000, por exportaciones de petróleo y una disminución de importaciones de bienes de consumo y materia prima, 2018 vuelve a ser un año negativo para el comercio internacional, pues se trajeron más productos de los que se enviaron. Existe un debilitamiento en la exportación de algunos productos tradicionales como el caso

del camarón y del café, a la par del incremento de vehículos y maquinarias importados al Ecuador. (Alvarado , 2018)

Los informantes apuntan que Ecuador no ha tenido el mismo nivel en exportaciones tanto de bienes como servicios comparado con Colombia y con Perú, debido a que el Ecuador no posee una política comercial clara, ya que se ha percibido más proteccionismo que aperturista, además señalan que la falta de acuerdos comerciales ha vuelto relativamente lento el crecimiento de Ecuador a diferencia de los dos países objeto de investigación. De igual manera, enfatizan que, por medio de una mayor apertura comercial, el Ecuador estaría obligado a mejorar la calidad de sus productos para ser más competitivo, ya que, al no poseer moneda propia, este carece de la ventaja de ajustar su economía de acuerdo a los cambios monetarios mundiales. (Alvarado , 2018)

En la ciudad de Riobamba las PYMES han tenido un papel importante en el desarrollo de la ciudad. El problema común que se observa en las pymes y emprendimientos es su falta de profesionalización, esto implica un enfoque más serio de la empresa hacia lograr la calidad del producto y servicio que se ofrece, estandarización en las operaciones, una mejora en la gestión de los empleados, mayor control de los insumos y sus proveedores, planificación de las acciones, análisis de los resultados y finalmente, una revisión del liderazgo de los dueños. (Baño, Oleas, & Ricaurte, 2018)

A diferencia de lo ocurre en las grandes empresas que cuentan con directorios y diversos asesores, la supervivencia de la empresa está fuertemente relacionada con el conocimiento del dueño. Muchos de los empresarios están altamente capacitados, son ingenieros, contadores, otros tienen años de experiencia en su trabajo, todos son expertos en su producto o servicio. (Baño, Oleas, & Ricaurte, 2018)

En la ciudad de Riobamba se encuentra AL-VID empresa familiar que inició sus actividades en el año 1982 con el propósito de elaborar y ensamblar ventanas de aluminio y vidrio, esta empresa ha brindado sus productos y servicios desde hace 38 años, tiempo que la administración ha estado bajo la responsabilidad única del propietario, sin embargo, su crecimiento ha sido lento.

En todo este periodo se ha podido evidenciar que la dirección tiene una visión incompleta de todos los componentes de la empresa y su interrelación, presencia la falta de capacitación del líder y de los empleados, lo que ocasiona resistencia al cambio.



Con respecto al mercado el cliente es el primer afectado ya que una organización precaria de la empresa y una escasa capacitación lleva a una mala atención al cliente, no considerando sus necesidades y quejas en el diseño del producto o servicio. No se da el enfoque en un tipo de cliente determinado, no existe un plan de ventas que considere los picos de demanda y las bajas de trabajo, y se termina culpando a la economía, a los empleados o a la mala suerte.

Así también se suele evitar la inversión en promoción e investigación de mercado adquiriendo así el desconocimiento de las ventajas competitivas, debilidades propias, y minimización de las fortalezas de la competencia.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la gestión comercial incide en el volumen de ventas de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba en el período 2019-2020?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cómo la gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual de la Empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba por medio de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta y observación.
2. Fundamentar teórica y científicamente la gestión Comercial y la capacidad en ventas a través de bibliografías actualizadas y de reconocidos exponentes de paradigmas administrativos
3. Diseñar lineamientos y estrategias que apoyen a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, han ocasionado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, las organizaciones no puedan escatimar esfuerzos y recursos para asegurar un crecimiento sostenido que les permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas y propietarios.

Por lo anterior, el análisis, la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar preferencia, son una prioridad total en la Empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba.

La importancia de manejar una gestión comercial técnica permite a la empresa poseer ventajas competitivas en el mercado, promoviendo ventas más altas con nuevos segmentos de mercado, más clientes satisfechos; lo cual contribuye a que la empresa posea una imagen de una empresa innovada y comprometida hacia el desarrollo local.

La metodología que se aplica en la presente investigación está orientada al planteamiento de la teoría de las estrategias comerciales enlazadas a la gestión comercial con incidencia en las ventas, tomando en cuenta que, a través de estas acciones, sirvan como un efecto positivo para que la empresa fomente una satisfacción a sus clientes y así forme un cambio progresivo en sus actividades.

Los beneficiarios directos de este estudio es el propietario y sus empleados ya que mediante una gestión comercial adecuada se manejará técnicas de segmentación de clientes, técnicas para ventas efectivas, técnicas para negociaciones exitosas y herramientas de marketing orientadas a la venta.

Los beneficiarios indirectos serán los clientes quienes obtendrán un producto de calidad en el tiempo oportuno y con un sistema de comunicación e información acorde a sus necesidades.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

En base a la indagación realizada en varios repositorios digitales de la Universidad Nacional de Chimborazo se ha encontrado investigaciones similares a la temática planteada, pero con un enfoque diferente.

Huilcapi & Llanga (2018) manifiesta que la gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017. El presente trabajo de investigación que se titula: “La Gestión Comercial y la Imagen Corporativa de la ferretería EL ARTESANO, cantón Riobamba: periodo 2017”; tiene como objetivo, determinar si la gestión comercial influye en la imagen corporativa de la Ferretería EL ARTESANO, Cantón Riobamba: Periodo 2017. El método aplicado en la investigación fue: planteamiento del problema, creación de la hipótesis, deducción de consecuencias de hipótesis, y contrastación. La investigación se caracterizó por ser una investigación de campo y descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental. La población de estudio estuvo constituida por todas las personas que pertenecen a la parroquia Licán, de la cual se obtuvo una muestra de 367 personas; a quienes se les aplicó unos cuestionarios para conocer su opinión referente a la gestión comercial e imagen corporativa de la empresa. Los resultados obtenidos arrojaron que hace falta mejorar la imagen corporativa de la ferretería EL ARTESANO, pero también aprovechar los puntos fuertes que refuerzan la percepción de la empresa en las mentes de los clientes.

Jara & Vargas (2018) en su investigación titulada “La gestión comercial de la asociación Kallari del cantón tena y el comportamiento en los ingresos, periodo 2017” Esta investigación se realizó en la Asociación Kallari que se encuentra ubicada en el Cantón Tena, esta se dedica a la comercialización de chocolates, y productos semiprocesados de cacao de cacao, vainilla y guayusa, actualmente se encuentra atravesando inconvenientes, como es la ausencia de una gestión comercial técnica que le permita tener mayor competitividad y posicionamiento dentro del mercado, Por lo cual el estudio está encaminado en: determinar la gestión comercial de la ASOCIACIÓN KALLARI, del cantón Tena y su influencia en el comportamiento en los ingresos, periodo 2017, con el propósito de proponer técnicas y estrategias que ayuden a incrementar los ingresos y a

mejorar la actual situación en que se encuentra la Asociación. Además de ello se procedió a la elaboración y aplicación de guías de entrevistas y encuestas para la recolección de datos que ayudaron a determinar la situación interna y externa referente a la problemática por la que atraviesa la Asociación y de esa manera establecer posibles soluciones para que genere mayores ingresos. En este trabajo también se tuvo el aporte de conocimientos teóricos de profesionales en el área de la gestión comercial, estrategias e ingresos, cuya información se obtuvo de documentos bibliográficos, textos, libros y artículos varios que sustentaron el estudio y desarrollo de la presente investigación. Por último, mediante los resultados obtenidos se procedió al desarrollo de las recomendaciones y conclusiones del trabajo investigativo dando por concluido el estudio de las variables.

Ayaviri & Carpintero ( 2017) en su trabajo de titulación denominado “La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015” su problemática principal es la falta de aplicación de estrategias comerciales y de ventas ya que al manejarlo de forma empírica se observa que la falta de aplicación de una gestión comercial estaría incidiendo en las ventas. Para ello se ha realizado un diagnostico situacional (FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), un análisis de los niveles de ventas de la empresa en el periodo 2015, con la finalidad de determinar la incidencia de la gestión comercial en las ventas promoviendo estrategias o un plan de mejoras para incrementar las ventas. Tomando en consideración que es muy importante manejar una gestión comercial más técnica ya que permitirá a la empresa poseer ventajas competitivas en el mercado. Además, para la recolección de datos se plasmaron encuestas y guías de entrevistas que se ejecutaron a las personas que están realizando sus compras en la empresa SUPERKASA y a los clientes internos de la misma, siendo así que el diseño de la investigación fue de campo, documental y observativa, descubriendo la autenticidad de los hechos y captando opiniones de los encuestados para los respectivos análisis fortaleciendo y respaldando así el tema investigado. Para concluir con este trabajo de investigación se ha desarrollado las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado de la gestión comercial con su incidencia en las ventas.

## **2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO**

### **UNIDAD I**

#### **2.2.1 UNIDAD DE ESTUDIO EMPRESA AL-VID**

##### **2.2.1.1 Reseña histórica**

La empresa AL-VID fue creada en 1982 por el Sr. Gustavo Barreno que inició su actividad con la prestación de servicios de construcción y ensamble de ventanas en aluminio y vidrio.

Con el pasar del tiempo se consolidó como una empresa familiar, llegando a realizar ventas al por mayor y menor de lo que se refiere al comercio del vidrio en todo los colores y espesor. Este cambio afectó el mantenimiento de los clientes sin alcanzar el propósito propuesto para entonces, de ser distribuidores. Se optó por retornar a las actividades iniciales de ensamble y construcción de ventanas de aluminio y vidrio.

La empresa ha mantenido una administración empírica a cargo del propietario sin embargo la evolución de AL-VID ha sido bajo un marco de responsabilidad y compromiso con la colectividad, atendiendo los requerimientos de los clientes y adaptándose a los mismos a través de la capacitación en lo referente a la industria del aluminio y el buen gusto del mundo arquitectónico.

AL-VID proporciona a sus clientes una respuesta rápida a las peticiones más exigentes cumpliendo los plazos acordados y con el profesionalismo en la entrega del producto y servicio atendiendo las normas de calidad y seguridad exigidas.

##### **2.2.1.2 Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración e instalación de ventanas de aluminio y vidrio, brindando protección familiar, empresarial; contribuyendo al desarrollo de la Provincia de Chimborazo con responsabilidad Social-Ambiental.

##### **2.2.1.3 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado en la elaboración y fabricación de ventanas de aluminio, apoyando a la construcción con personal altamente capacitado y creativo cumpliendo con eficiencia las necesidades de los clientes de la Provincia de Chimborazo.

#### 2.2.1.4 Objetivos organizacionales

- Poseer una estructura financiera que le permita cumplir con sus actividades y mantenerse en el mercado.
- Innovar su tecnología y capacitar periódicamente al personal.
- Establecer relaciones interpersonales efectivas que apoyen el convivir y el cumplimiento de compromisos con los clientes.

#### 2.2.1.5 Valores de la empresa

**Honestidad.** - Transparencia e integridad en las operaciones que realiza en su área de trabajo. En el trato ético y profesional hacia todas las personas involucradas con la empresa a quienes va enfocado la existencia de la empresa.

**Respeto.** -Valorar a las personas que colaboran con nosotros y brindarles un trato justo a todos aquellos con quienes se tiene relación y al medio ambiente en el que se desarrolla la empresa.

**Responsabilidad.** -Es la capacidad existente en toda persona para reconocer las consecuencias de un hecho que realizó en libertad, para poder optar entre diferentes opciones y actuar, y a su vez está dispuesto a rendir cuenta de este.

**Calidad.** - Cumplimiento de normas de calidad desde la adquisición de la materia prima e insumos, durante el proceso de producción, al instalar el producto y al prestar el servicio e información a los clientes.

**Seguridad.** - En la infraestructura, maquinarias y equipos, elaboración de productos y en el producto que se entrega al cliente para mantener su confianza y fidelidad. Normas de seguridad dentro y fuera de la empresa.

**Creatividad.** -Fomentamos la creatividad en las actividades de la empresa, permitiendo que nuestro personal desarrolle sus habilidades para brindar alternativas en el diseño de los productos y así satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

**Trabajo en equipo.** -El compañerismo y la comunicación son importantes para el crecimiento de la empresa. Todo el personal colabora con sus opiniones y trabajo encaminados a la mejora de los productos y al cumplimiento de sus compromisos.

### 2.2.1.6 Estructura orgánica-funcional (Propuesta)



Fuente: Empresa AL-VID

**Análisis:** Se propone la elaboración del organigrama estructural para la empresa AL-VID con el fin de presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa, establecerla y hacerla visible a todos los cargos (desde los directores hasta los empleados) la empresa conquista ventajas importantes respecto a la organización interna.:

- Colaboración. Por su estructura es más fácil que surja la colaboración entre los empleados que fluye sola. Al no estar delimitados los elementos del organigrama ayuda a que mejore el flujo de las relaciones.
- Toma de decisiones. Los empleados están capacitados para tomar decisiones sin necesidad de esperar las órdenes de los superiores. La empresa motiva al trabajador a ser proactivos.
- Comunicación. Al contar con una estructura flexible la comunicación fluye entre los diferentes empleados, tienen mayor autonomía y libertad al no estar fijadas los mandos de poder y responsabilidades.

## **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

### **Denominación del cargo: GERENTE**

**Área:** Administrativa

**Educación:** Superior- Título Ingeniero Comercial

**Experiencia:** Mínima 3 años

**Naturaleza del puesto:** Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el puesto en el cual se centra el mayor poder dentro de la organización; se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales de la empresa.

Funciones principales:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente al equipo de trabajo.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías y productos más adecuados.
- Se encarga de la contratación y revocación del personal.
- Planificar las formas de capacitación o actualización del personal según sus funciones.
- Está autorizado a firmar los cheques de la empresa AL-VID, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Hace cumplir con las políticas y reglamentos internos. (Calderón & Estrada, 2018)



**Denominación del cargo: CONTADOR**

**Área:** Administrativa

**Educación:** Lic. o egresada en contabilidad y auditoría, carreras afines

- Conocimientos en sistemas contables computarizados

**Experiencia:** Mínimo 2 años

**Naturaleza del puesto:** Registrar, revisar y analizar todos los movimientos contables para la elaboración de los Estados Financieros; controla las actividades financieras, tributarias, disposiciones legales emitidas por el organismo de rentas.

Funciones principales:

- Llevar la contabilidad de la empresa y registros contables.
- Declaración de impuestos mensuales al SRI.
- Preparación y presentación de balances.
- Conciliaciones bancarias.
- Cuadros y revisiones de caja.
- Formulación de Estados financieros.
- Revisión y cumplimiento tributario.
- Realizar análisis financieros.
- Elaborar rol de pagos para el personal de la empresa
- Realiza los pagos legales contraídos por la empresa. (Calderón & Estrada, 2018)

## **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

**Denominación del cargo:** Maestros de taller aluminio y vidrio

**Área:** Dto. de producción

**Educación:** Conocimientos en Perfilería metal -Mecánica y la elaboración de materiales en aluminio y vidrio

**Experiencia:** Mínimo 1 a 2 años

**Naturaleza del puesto:** Realizar labores relacionadas con aluminio y vidrio de acuerdo a las disposiciones recibidas.

### **Funciones principales:**

- Solicitar material adecuado para cada mobiliario
- Elaborar trazado de material con las medidas respectivas
- Realizar el cortado de material
- Armar las piezas
- Realizar jungillado
- Solicitar vidrio al superior inmediato
- Requerir plafones con la debida medida y color
- Instalación de mobiliarios
- Limpieza de las piezas elaboradas
- Realizar la limpieza del área de trabajo
- Dar mantenimiento a las maquina que se utilizan para su trabajo
- Realizar tareas necesaria afines al puesto, que por razones del servicio le sean asignadas por su superior. (Chuquiguanga, 2015)

**Denominación del cargo:** Operario taller de aluminio y vidrio

**Área:** Dto. Producción

**Educación:** Conocimientos en la elaboración de materiales en aluminio y vidrio

**Experiencia:** Mínimo 1 a 2 años

**Naturaleza del puesto:** Bajo supervisión inmediata realizar labores relacionadas con aluminio y vidrio.

- Funciones principales:
- Armar las piezas
- Realizar el Jungillado
- Ir a la instalación de los mobiliarios
- Limpieza de las piezas elaboradas
- Realizar el mantenimiento a las maquinas que se utilizan para su trabajo
- Realizar tareas necesarias afines al puesto, que por razones del servicio le sean asignadas por su superior.
- Revisar notas de pedido para la elaboración del mobiliario
- Realizar el pedido de material al inmediato superior
- Recibir el material para prepararlo
- Cortar las estructuras
- Cortar frontales decorativos
- Sacar un listado de medidas
- Dar mantenimiento a la maquinaria que utiliza para sus actividades
- Sacar el residuo de materia prima que se acumula en la maquinaria
- Encargado de sacar los desechos
- Realizar tareas necesarias afines al puesto, que por razones del servicio le sean asignadas por su superior. (Chuquiguanga, 2015)

**Denominación del cargo:** Operarios aprendiz

**Área:** Dto. De producción

**Educación:** Conocimientos en la elaboración de materiales en aluminio y vidrio

**Experiencia:** Mínimo 1 a 2 años

**Naturaleza del puesto:** Adquirir conocimientos y apoyar en labores de aluminio y vidrio al área de la empresa.

**Funciones principales:**

- Apoyar el cortado de material
- Asistir con el armado de las piezas
- Limpiar las piezas elaboradas
- Realizar la limpieza de espacio de trabajo
- Apoyar y aprender el mantenimiento a las maquinas que se utilizan para su trabajo
- Realizar tareas necesarias afines al puesto, que por razones del servicio le sean asignadas por su superior. (Chuquiguanga, 2015)

## **ÁREA COMERCIAL- VENTAS**

**Denominación del cargo:** jefe de ventas

**Área:** Dto. Comercial

**Educación:** Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

**Experiencia:** Mínimo 1 a 2 años

**Naturaleza del puesto:** Coordinar, programar, controlar y ejecutar las gestiones de ventas para que la empresa logre las metas y objetivos establecidos en el plan estratégico. Mejorar la rentabilidad del negocio a través del manejo eficiente y eficaz de la fuerza de ventas

Funciones principales:

- Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo.
- Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de productos y servicios.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa.
- Asistir a conferencias en representación de la empresa y supervisar al personal de ventas en los stands de la empresa en ferias y exposiciones.
- Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.
- Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

## ÁREA COMERCIAL- MARKETING

Denominación del cargo: jefe de marketing

Área: Dto. Comercial

Educación: Ingeniería en marketing

Experiencia: Mínimo 1 a 2 años

**Naturaleza del puesto:** Desarrollar todo lo relacionado con el marketing de la empresa, Branding, Redes Sociales, Publicidad, Organización de eventos etc. Para alcanzar el objetivo de posicionar a la empresa AL-VID como la organización líder de ventas y servicio de aluminio y vidrio.

Funciones principales:

- Realizar el plan y el presupuesto de marketing
- Liderar el desarrollo de identidad visual de la Empresa
- Generación y desarrollo del plan comunicacional y de marketing para clientes internos y externos.
- Análisis de mercado y generación de nuevas unidades de negocio
- Diseñar e implementar propuestas graficas según los requerimientos del área.
- Crear y administrar página web
- Manejo de redes sociales
- Responsable de la planificación, organización y supervisión de eventos interno y externos.
- Generar una constante actualización de contenidos para nuestro servicio en sus distintos formatos, tanto online como offline
- Organizar y mantener actualizado el archivo de fotografías y videos corporativos
- Diseño de presentación corporativa

### 2.2.1.7 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada

A continuación, se realiza un diagnóstico situacional de la Empresa AL-VID:

**Tabla 1:Matriz DAFO**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en la construcción y ensamble de ventanas en aluminio y vidrio.</li><li>• Confianza de los clientes.</li><li>• Mano de obra calificada.</li><li>• Cuenta con infraestructura y transporte propio.</li><li>• Variedad en sus productos y precios competitivos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de una administración tradicional.</li><li>• No se aplica estrategias relacionadas a la gestión comercial.</li><li>• Se evita la inversión relacionada a la promoción e investigación de mercado.</li><li>• Inexistencia de un departamento de marketing y ventas</li><li>• Bajo volumen de ventas y rentabilidad.</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos sustitutos con bajos costos y menor calidad.</li><li>• Las frecuentes innovaciones en productos por parte de la competencia.</li><li>• Falta de liquidez sufriendo pérdidas significativas.</li><li>• Estrategias de marketing aplicadas por la competencia que aumentan la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia.</li><li>• Variación en los precios de la materia prima.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilidades de financiamiento por parte de la CFN para Pymes en la adquisición de activos fijos y capital para trabajo.</li><li>• Diversidad de herramientas de marketing digital.</li><li>• Participar en proyectos de inversión para PYMES.</li><li>• Capacidad de negociación directa</li><li>• Facilidad de pertenecer al SERCOP como proveedor del Estado.</li></ul>

Fuente: Empresa AL-VID

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### **Matriz de ponderación de medios interno**

Para la evaluación de la situación actual de la Empresa AL-VID la ponderación es la siguiente:

Cada factor tiene una ponderación, la misma que fluctúa entre 0 hasta 1, por lo que la suma es igual a uno.

La clasificación que se usa en los parámetros es:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa es estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.



**Tabla 2: Perfil estratégico interno**

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
D 1	Manejo de una administración tradicional.	•				
D2	No se aplica estrategias relacionadas a la gestión comercial	•				
D3	Se evita la inversión relacionada a la promoción e investigación de mercado.	•				
D4	Inexistencia de un departamento de marketing y ventas					
D5	Bajo volumen de ventas y rentabilidad.	•				
F1	Experiencia en la construcción y ensamble de ventanas en aluminio y vidrio.					•
F2	Confianza de los clientes.					•
F3	Mano de obra calificada.					•
F4	Cuenta con infraestructura y transporte propio.					•
F5	Variedad en sus productos y precios competitivos.					•
	TOTAL	4	1		2	3
	PORCENTAJE	40%	10%		10%	40%

Fuente: Criterio de evaluación  
 Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** Se efectúa el análisis de perfil estratégico interno el cálculo de los resultados se efectúa de la siguiente manera: para el análisis por criterio, se debe sumar verticalmente el total de números asignados a la lista de cada una de las variables (fortalezas, debilidades) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje

significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón es decir, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la tabla anterior. (Ponce H, 2006)

**Tabla 3: Ponderación de factores internos**

Nº	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
<b>F1</b>	Experiencia en la construcción y ensamble de ventanas en aluminio y vidrio.	0,10	5	0,50
<b>F2</b>	Confianza de los clientes.	0,10	5	0,50
<b>F3</b>	Mano de obra calificada.	0,10	4	0,40
<b>F4</b>	Cuenta con infraestructura y transporte propio.	0,10	4	0,40
<b>F5</b>	Variedad en sus productos y precios competitivos	0,10	5	0,50
<b>DEBILIDADES</b>				
<b>D1</b>	Manejo de una administración tradicional.	0,10	1	0,10
<b>D2</b>	No se aplica estrategias relacionadas a la gestión comercial	0,10	1	0,10
<b>D3</b>	Se evita la inversión relacionada a la promoción e investigación de mercado.	0,10	1	0,10
<b>D4</b>	Inexistencia de un departamento de marketing y ventas	0,10	2	0,20
<b>D5</b>	Bajo volumen de ventas y rentabilidad	0,10	1	0,10
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>2,90</b>

Fuente: Plan estratégico interno  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** Al realizar el análisis de los factores internos se obtiene como resultado 2,90 lo que indica que la empresa AL-VID tiene más debilidades que fortalezas. Debilidades identificadas como; manejo de una administración tradicional, no se aplica estrategias relacionadas a la gestión comercial, se evita la inversión relacionada a la promoción e

investigación de mercado, inexistencia de un departamento de marketing y ventas, bajo volumen de ventas y rentabilidad.

Por lo que se evidencia que la empresa no maneja una gestión comercial que le permita tener un control de ventas eficiente, entender los resultados del negocio en un nivel más profundizado a través de números y datos exactos, se le dificulta identificar dónde concentrar tu fuerza de ventas y también volver el acompañamiento de leads y oportunidades más visible, asertivo y ágil, además de mapear cuáles son tus próximos pasos para cerrar más ventas.

### **Matriz de ponderación de medios externos**

Para la evaluación de la situación actual de la Empresa AL-VID la ponderación es la siguiente:

Cada factor tiene una ponderación, la misma que fluctúa entre 0 hasta 1, por lo que la suma es igual a uno.

La clasificación que se usa en los parámetros es:

1. = amenaza grave o muy importante

2. = amenaza menor

3. = equilibrio

4. = oportunidad menor

5. = oportunidad importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa es estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades.

**Tabla 4: Perfil estratégico externo**

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
A1	Productos sustitutos con bajos costos y menor calidad.	•				
A2	Las frecuentes innovaciones en productos por parte de la competencia.		•			
A3	Falta de liquidez sufriendo pérdidas significativas.	•				
A4	Estrategias de marketing aplicadas por la competencia que aumentan la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia.		•			
A5	Variación en los precios de la materia prima.		•			
O1	Facilidades de financiamiento por parte de la CFN para Pymes en la adquisición de activos fijos y capital para trabajo.					•
O2	Diversidad de herramientas de marketing digital.					•
O3	Capacidad de negociación directa					•
O4	Participar en proyectos de inversión para PYMES.				•	
O5	Facilidad de pertenecer al SERCOP como proveedor del Estado				•	
	TOTAL	2	3		2	3
	PORCENTAJE	20%	30%		20%	30%

Fuente: Criterio de evaluación  
 Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El cálculo de los resultados se efectúa de la siguiente manera: para el análisis por criterio, se debe sumar verticalmente el total de números asignados a la lista de cada

una de las variables (oportunidades y amenazas) correspondientes a cada criterio de análisis, obteniéndose así un total que expresado en porcentaje significa el 100% de la cantidad. A su vez se deben calcular los porcentajes individuales de cada una de las variables por criterio, esto se realiza dividiendo la suma de las ponderaciones de cada variable en su respectivo renglón (horizontal), entre la suma total del renglón es decir, lo que corresponde al 100%, como se muestra en la tabla anterior. (Ponce H, 2006)

### Ponderación de medios externos

Nº	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Facilidades de financiamiento por parte de la CFN para Pymes en la adquisición de activos fijos y capital para trabajo.	0,10	5	0,50
O2	Diversidad de herramientas de marketing digital.	0,10	5	0,50
O3	Capacidad de negociación directa	0,10	5	0,50
O4	Participar en proyectos de inversión para PYMES.	0,10	4	0,40
O5	Facilidad de pertenecer al SERCOP como proveedor del Estado	0,10	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Productos sustitutos con bajos costos y menor calidad.	0,10	1	0,10
A2	Las frecuentes innovaciones en productos por parte de la competencia.	0,10	2	0,20
A3	Falta de liquidez sufriendo pérdidas significativas.	0,10	1	0,10
A4	Estrategias de marketing aplicadas por la competencia que aumentan la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia.	0,10	2	0,20
A5	Variación en los precios de la materia prima.	0,10	2	0,20
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>31</b>	<b>3.10</b>

Fuente: Criterio de evaluación  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El valor de 3.10 en la ponderación significa que la Empresa AL-VID tiene más amenazas que oportunidades identificadas como; Productos sustitutos con bajos costos y menor calidad, Las frecuentes innovaciones en productos por parte de la competencia, falta de liquidez sufriendo pérdidas significativas, estrategias de marketing aplicadas por la competencia que aumentan la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos en mercadotecnia y variación en los precios de la materia prima.

Con una Gestión comercial adecuada la empresa AL-VID podrá administrar y gestionar de forma adecuada las actividades comerciales relevantes dentro de mercados que hoy en día se encuentran saturados de productos y donde la competencia económica es muy fuerte.

## **UNIDAD II**

### **2.2.2 Gestión Comercial**

La gestión comercial es una base esencial en las empresas que se basan en la venta de productos y servicios. Realmente la gestión de ventas es la parte más importante, ya que de esta dependerá la evolución de la empresa en respecto a sus competidores. Son todos aquellos recursos y técnicas diseñadas para dar a conocer una propuesta comercial, un producto o un servicio, se podría considerar como el canal de comunicación que tiene la empresa con los consumidores (Eslava, 2015, p.67)

Toda empresa tiene sus propios recursos para la venta. Estos recursos pueden variar en relación con la naturaleza de los productos vendidos y el volumen de actividad de la empresa; la empresa puede apoyar su gestión de ventas en (a) vendedores independientes (b) representantes exclusivos (c) vendedores asalariados. El que se dé una decisión positiva de compra a favor de una empresa en particular está fuertemente vinculada con la persona a quien le corresponde la misión de vender, la cual deberá poseer competencias, habilidades, entrenamiento y la motivación adecuadas para persuadir al potencial cliente a que adquiera el bien o servicio ofrecidos por las empresas. (Artal , 2015, p.45)

La gestión comercial es un aspecto de mucha importancia para todo tipo de emprendimientos, ya que comprende todas y cada una de las técnicas ideales para alcanzar el número de ventas objetivos, gracias a una correcta promoción del producto que se pretende ofrecer.

#### **2.2.2.1 Importancia de la Gestión Comercial**

La gestión comercial es una de las herramientas fundamentales para que una empresa logre sus objetivos, además de ayudar a tener controladas todas las actividades financieras que los comerciales llevan a cabo.

Asimismo, gracias a este tipo de gestión podemos ver de forma clara cuál es la relación que tienen los comerciales con los propios clientes de la empresa.

Por otro lado, se tiene que llevar a cabo una buena dirección comercial para poder coordinar correctamente a todo el equipo de ventas. Además, también es importante tener un gran conocimiento sobre el mercado y el entorno de la propia empresa. (Eslava, 2015, p.21)



### 2.2.2.2 Elementos principales de la Gestión Comercial

Para alcanzar el objetivo, es necesario tener en cuenta 3 elementos importantes donde está presente la gestión comercial, teniendo en cuenta que sus pilares son la satisfacción del cliente y el mercado en general.

**Figura 1: Elementos de la gestión comercial**

Área de mercadeo	Área comercial	Post venta
<ul style="list-style-type: none"><li>•Es donde nace la actividad comercial. Centra su atención en analizar perfiles, monitorear el proceso de venta, y dar a conocer el interés del usuario en un producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Es donde aplica la comunicación, conociendo más a fondo los perfiles y analizando la manera más asertiva para cerrar las ventas y ofrecer la mejor atención.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•En este punto es que se logra que un negocio sea sustentable, consiguiendo que los clientes estén satisfechos y se fidelicen con el negocio. Un error común es pensar que la gestión comercial termina al concretar la venta.</li></ul>

**Fuente:** (Muñiz, 2013)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

Se considera que la gestión comercial es el acceso que comunica a la compañía con el exterior, se centra su análisis en ambos puntos claves que son, el mercado y la satisfacción de los proveedores y clientes. Además, la actividad comercial va más allá de eso e integra otras tareas importantes, como el análisis amplio de las actividades comerciales, la planificación de objetivos, el manejo de los canales de distribución y la venta del producto.

### 2.2.2.3 Beneficios para la empresa al invertir en Gestión Comercial.

Para (Pacheco, 2019) las empresas que deciden invertir una cantidad adecuada en la investigación y el desarrollo de un buen departamento de gestión comercial observa una mejora en los resultados en relación a la rentabilidad. Aunque también en la organización de la empresa en general y el ambiente laboral. Los beneficios principales que provienen de la gestión comercial son los siguientes:

- Determina la dirección de la empresa: indica dónde encontrar mejores oportunidades de negocio. Así como los lugares donde la empresa no debería operar.
- Evaluación de la efectividad de los esfuerzos en las ventas.
- Mejora de la relación con el cliente. Conocer profundamente el perfil del consumidor permite el desarrollo de productos más adecuados y fidelidad de los mismos.

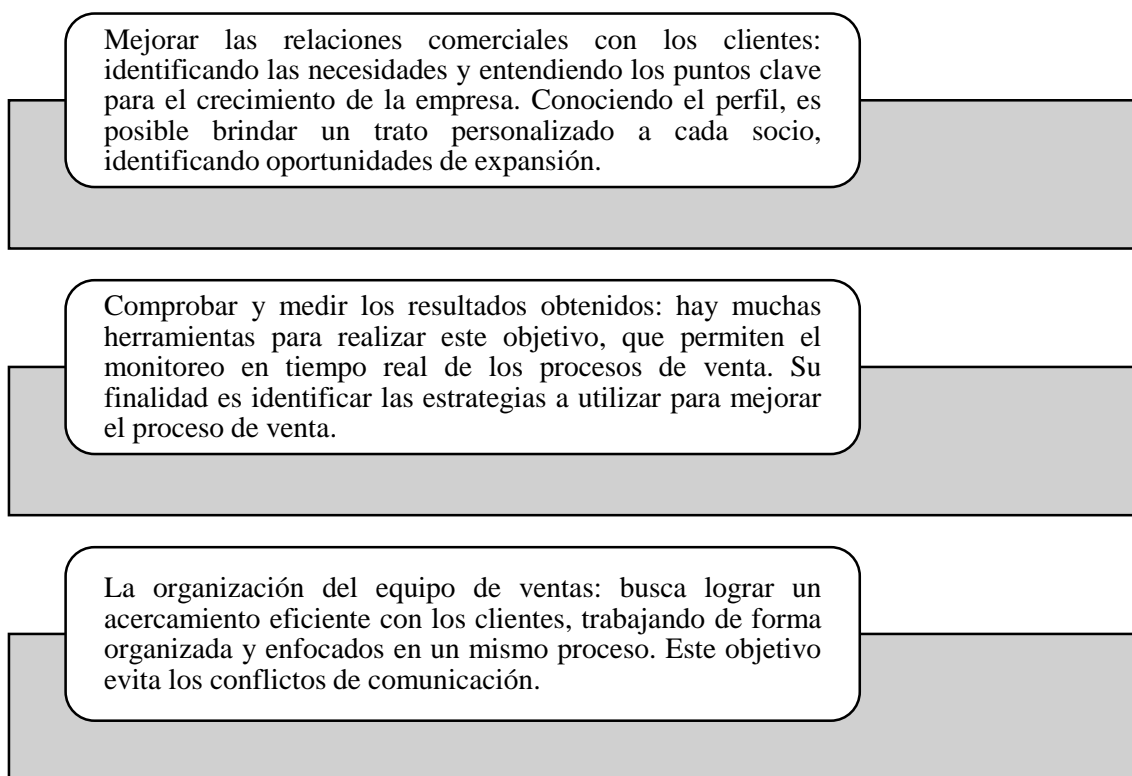
- Potenciación del cumplimiento de los objetivos de ventas en límites de tiempo. De esta manera, la empresa podrá asegurar el cubrimiento de costes y disponer de recursos para hacer frente a gastos.
- Mejora de la comunicación interna y las relaciones laborales en la empresa.

Una de las claves para la mejora de resultados es el tener en perfecto estado el engranaje de ventas que es la Gestión Comercial, por lo que es vital tener en cuenta el papel del marketing adaptado al mundo de las ventas, una combinación que da como resultado la metodología Inbound Sales. (Pacheco, 2019, p.56)

#### 2.2.2.4 Objetivos de la Gestión Comercial

Hay que tener en cuenta los objetivos de la gestión comercial, para así poder entender mucho mejor su importancia.

**Figura 2: Objetivos de la gestión comercial**



**Fuente:** (Pacheco, 2019)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

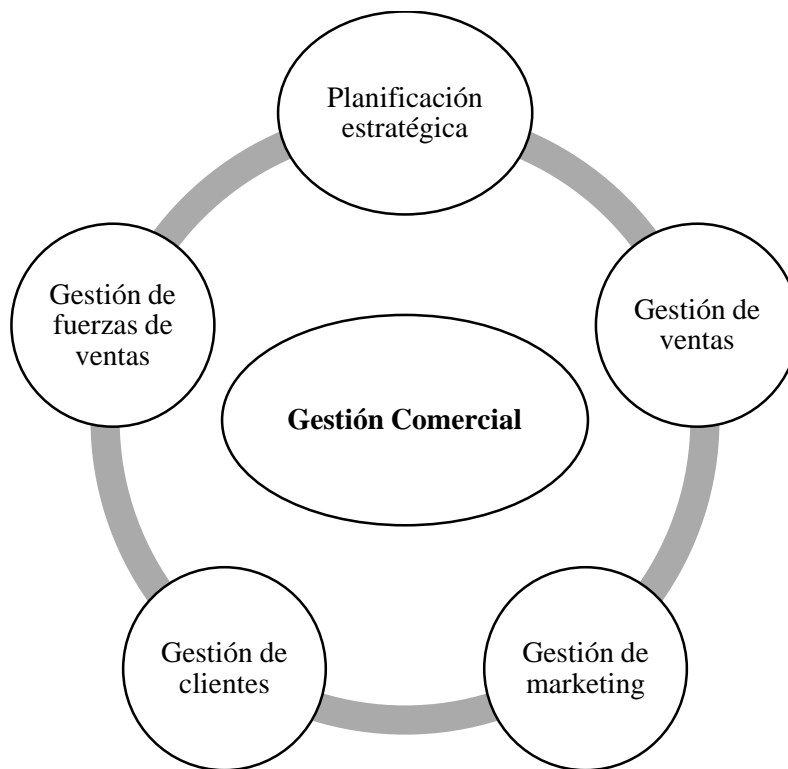
El buen uso de las estrategias comerciales permite al encargado de ventas y comercialización revisar el trabajo de sus comerciales y optimizar el cumplimiento de los objetivos en un tiempo efectivo.

### 2.2.2.5 Componentes de la Gestión Comercial

Cada día los clientes o prospectos requieren de más atención personalizada. El seguimiento de oportunidades de negocio es clave para lograr una mayor probabilidad de éxito en las ofertas presentadas. Contar con el perfil de ejecutivo correcto, que permita un entendimiento cabal de las necesidades de los clientes, puede hacer la diferencia en una propuesta presentada correctamente, a tiempo, y a un precio que potencie las probabilidades de ganar.

Sin embargo, toda empresa debe tener en mente que la Gestión Comercial abarca una serie de componentes que de manera integrada participan de todo el proceso comercial.

**Figura 3: Componentes de la Gestión Comercial**



**Fuente:** (Muñiz, 2013)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

#### 1.- Planificación Estratégica

Orientado a la definición de metas y objetivos relacionados a la gestión comercial y en directa relación con los objetivos y estrategia de la empresa en su conjunto.

(Fernandez, 2004) manifiesta que en toda organización se requiere de una adecuada gestión, en función de que ésta obliga al gerente a mirar hacia el futuro, anticipar los

cambios considerando sus repercusiones, así como preparar respuestas adecuadas y con ellos reducir la incertidumbre. Así como también, aclarar las consecuencias de las medidas que los gerentes podrían tomar como respuesta al cambio. Por otro lado, la planificación estratégica posiciona a la organización según su entorno dinamizando las fuerzas internas en consonancia con las metas, decantando en la estructura las líneas de acción hasta los niveles más operativos. Dado que la gestión estratégica es un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgo el futuro.

## **2.- Gestión de Marketing**

La dirección de marketing es el progreso de planear y gestionar la concepción del producto, valor, promoción, para idear intercambios que satisfagan tanto objetivos personales como de las organizaciones. Se considera un componente, una herramienta, un proyecto, un guion, un proceso de “negocio”, cuyo único fin es proporcionar que una organización/empresa se marque y consiga unos objetivos cuantitativos o cualitativos con una metodología, unas herramientas y técnicas de marketing. (Monferrer, 2014)

## **3.- Gestión de Ventas**

Está enfocada a los procesos de iniciación, mejora y cierre coherentes a las fases y acciones a efectuar para la captación de clientes. La actividad productiva y la venta, responden a un proceso completamente definido, en el que el mercader debe entender e identificar cada una de las etapas de que consta y saber proceder y discutir en cada una de ellas. Para ello, no solamente debe gozar determinadas prácticas sociales y de comunicación, sino que debe usar determinados conocimientos de las necesidades que desea satisfacer de sus clientes y por encima de todo asimilar a sus clientes. (Artal , 2015)

## **4.- Gestión de Clientes**

La gestión de clientes está encaminado a los procesos y actividades concernientes a mantener y fidelizar clientes. La pericia para crear, perdurar o mantener relaciones con los clientes, puede convertirse en un activo que resulte inimitable para los rivales, con el consiguiente alcance en la maximización de valor ajustable en la gestión de la relación. (Artal , 2015)

## 5.- Gestión de Fuerza de Ventas

Esta gestión está encaminada a los procesos destacados a la gestión del personal encargado a las ventas. Es indiscutible que las empresas viven de sus rendimientos, motivo por el cual la fuerza de ventas se muestra siempre como el motor que está previsto para producir y vender.

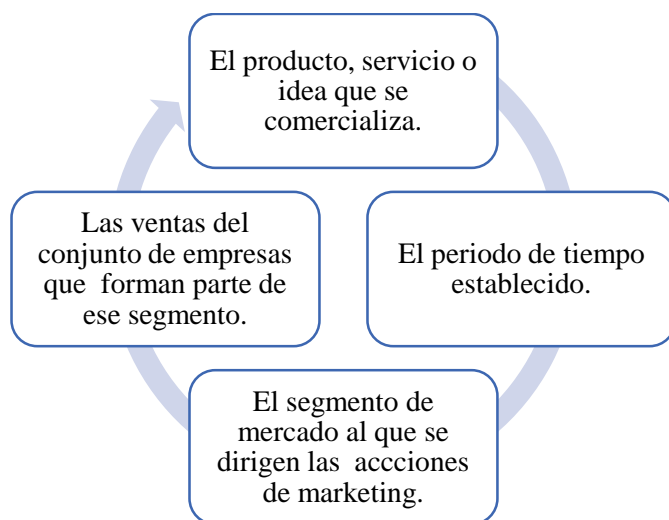
Según (Fernández, 2017) manifiesta que la fuerza de ventas se refiere a recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios. Así, el principal objetivo de una compañía se traduce en la obtención del máximo rendimiento de estos recursos, consiguiendo un buen equilibrio entre inversión y ventas que le permitan alcanzar los mejores márgenes de beneficio”.

### 2.2.2.5.1 Gestión comercial de ventas

#### POTENCIAL DE MARKETING

Se entiende el total de las ventas que se esperan alcanzar, en un espacio de tiempo previamente fijado, mediante la comercialización de un determinado producto o servicio. (Klotler, 2018).

Para su correcta comprensión de este término, sería interesante considerar los siguientes aspectos



**Fuente:** (Klotler, 2018)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

#### Ciclo de vida y estrategia del producto

(Martinez,et.al 2014) Se refiere a la evolución que a lo largo del tiempo se produce en los volúmenes de venta de la mayoría de los productos. Se define, por tanto, considerando dos dimensiones: El volumen de ventas y el tiempo.

Cada producto pasa por cuatro fases que forman el ciclo mencionado:



**Fuente:** (Martinez,et.al 2014)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

## Política de precios

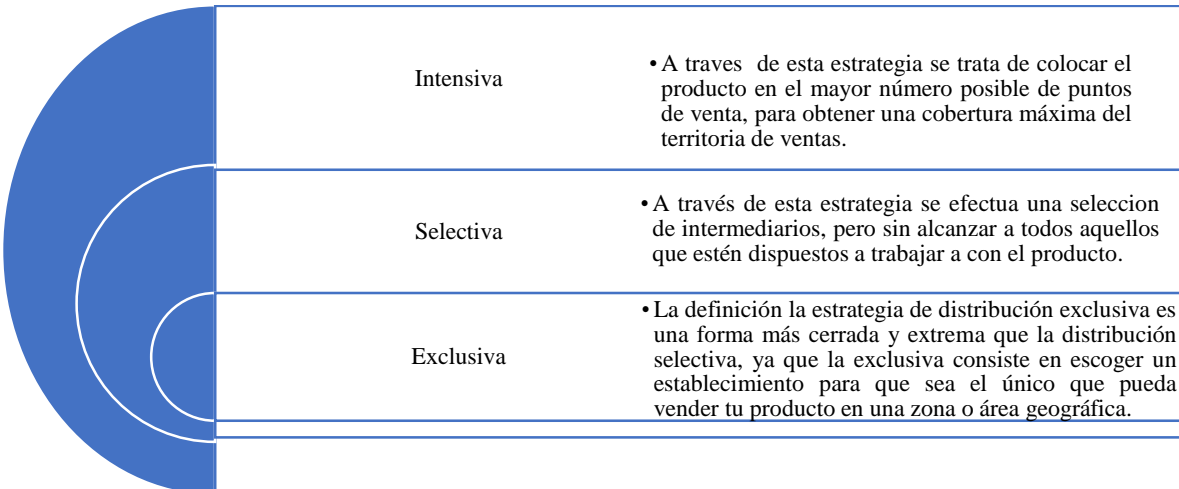
Dado que el precio debe estar directamente relacionado con la estrategia general de la empresa, el objetivo de la fijación de precios debe reflejar la estrategia que se haya seleccionado en ella. No obstante, algunos de los principales objetivos que se pueden conseguir a través de la fijación de los precios son:

- Obtener un determinado volumen de ventas
- Obtener un determinado margen de beneficios
- Mantener una determinada cuota de mercado

## Estrategia de distribución

Las empresas se sirven de los canales de distribución debido a la imposibilidad que tiene de asumir las tareas y funciones que favorecen las relaciones de intercambio, de acuerdo a las expectativas de los compradores potenciales. Componen un canal de distribución todos aquellos intermediarios que compran y venden por su propia cuenta, de forma que los estamos diferenciando de los agentes comerciales.

Los responsables de las empresas pueden decidirse por una de las tres estrategias de distribución siguientes.



Intensiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• A través de esta estrategia se trata de colocar el producto en el mayor número posible de puntos de venta, para obtener una cobertura máxima del territorio de ventas.</li></ul>
Selectiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• A través de esta estrategia se efectúa una selección de intermediarios, pero sin alcanzar a todos aquellos que estén dispuestos a trabajar con el producto.</li></ul>
Exclusiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• La definición de la estrategia de distribución exclusiva es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que la exclusiva consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica.</li></ul>

**Fuente:** (Martínez, et al. 2014)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

## VALORACIÓN DE RENDIMIENTO DE VENTAS

Existe una relación de interdependencia entre la planificación del equipo de ventas y la valoración de su rendimiento. En este sentido la auditoría de marketing puede desempeñar un papel fundamental. (Monferrer, 2014, p.54)

Una auditoría de marketing es un estudio comprensivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa, sus objetivos, estrategias y actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la empresa. (Pacheco, 2019, p.87)

El proceso de valoración de ventas se realiza en tres etapas:

<b>Se averigua lo que sucedió</b>	<b>Se averigua por qué sucedió</b>	<b>Se decide qué hacer en cada situación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se compara los resultados reales con los objetivos que se habían definido previamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se estudian los factores que explican la variación entre esos objetivos y los resultados obtenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se planean las actividades para el período siguiente.</li> </ul>

**Fuente:** (Pacheco, 2019)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

Para Rivera & Hernández, (2015) manifiestan que dado el tiempo y el costo que supone llevar a cabo una auditoría de marketing, muchas compañías se limitan a valorar los componentes principales de sus programas. Unas de estas valoraciones del rendimiento incluye en análisis de:

- El volumen de ventas
- Los costos de marketing
- El rendimiento del equipo de ventas

El análisis de volumen de ventas en comparación con el Análisis de los Costos de Marketing constituye el análisis de la rentabilidad de marketing de una empresa. (Pacheco, 2019, p.89)

## **ANÁLISIS DE COSTOS Y DE RENTABILIDAD DE MARKETING**

El análisis de costos de marketing consiste en realizar un estudio detallado de los costos de distribución de una compañía. Se lleva a cabo para averiguar qué segmentos del programa de marketing de la empresa son rentables y cuáles no.

### **2.2.2.6 Marketing**

Para Rivera & Hernández, (2015) manifiestan que es un término regularmente utilizado en el mundo financiero y empresarial sin un significado uniforme, se entiende como un conjunto de formas de comunicación disponible en el desarrollo del proceso de venta. También puede entenderse como un conjunto de herramientas de análisis, estudios de mercado y previsiones de venta en el que abunda la terminología anglosajona. (pág. 16)

Las características más útiles e importantes del marketing consisten en poder proyectar con bastante garantía el éxito en el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que brindemos a las demandas del mercado. El marketing busca conocer las

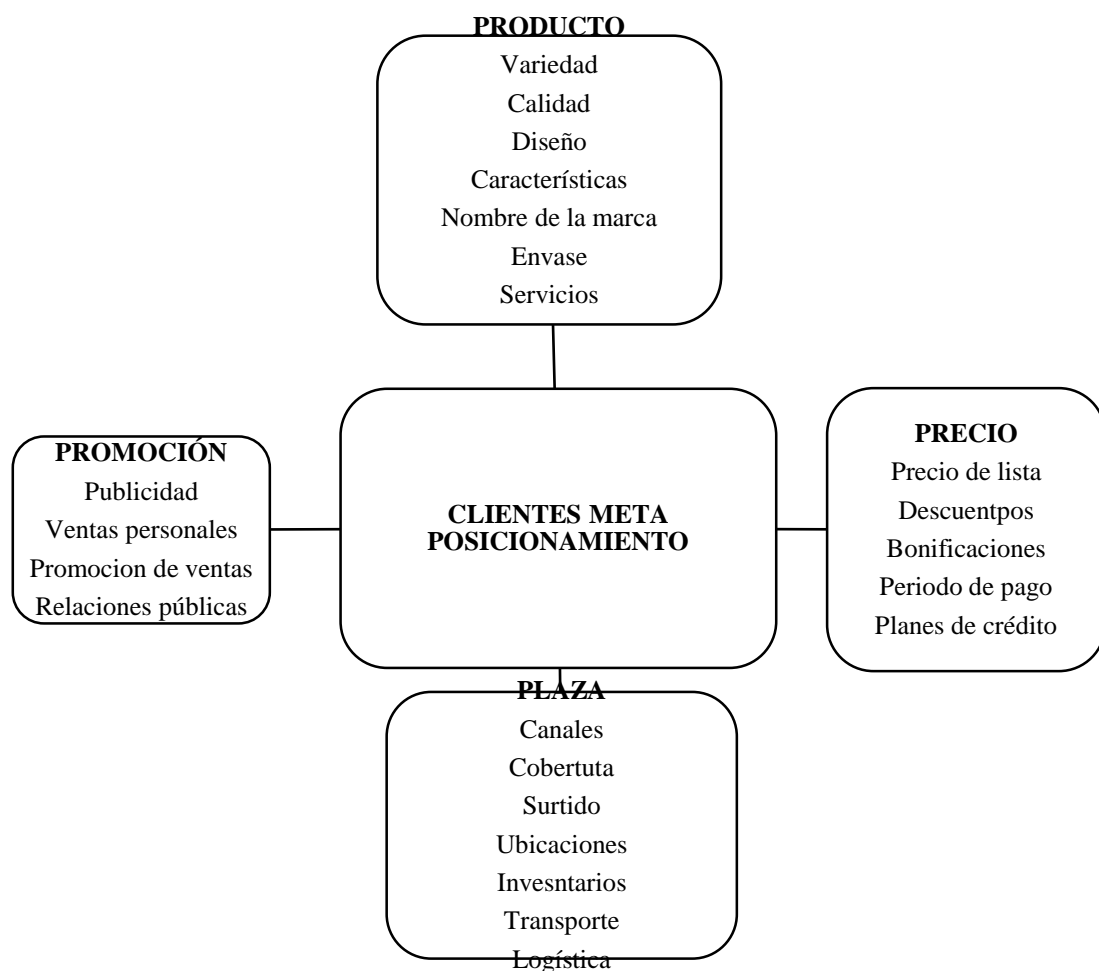


necesidades actuales y futuras de los clientes, ubicar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados y orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades. (Klotler, 2018)

### 2.2.2.6.1 Marketing Mix

Para Martinez, Ruiz, & Escriva (2014), la mezcla de marketing radica en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P.

Para Lamb, Hair, & MC, (2006) comentan que el marketing mix es la mezcla de estrategias de producto, plaza promoción y precio diseñada para originar intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Es un concepto de marketing que acopia las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (pág. 51)



**Fuente:** Martinez et.al (2014),

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

La aplicación del marketing mix, permite establecer estrategias en cuanto a producto, precio, plaza, promoción, a fin del cumplimiento de los objetivos institucionales establecidos.

#### **2.2.2.6.2 Producto**

Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades (Fernández, 2017, p. 54)

Eslava (2015), menciona que términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador.

La elección de los productos o servicios influye en los demás componentes del programa de marketing de la compañía y tiene significativas implicaciones para otras áreas funcionales de la empresa, tales como Finanzas, Producción y Recursos Humanos. Sin duda alguna, representa una alternativa con la cual la organización espera resolver el problema que acusa el consumidor. (Eslava, 2015, p.12)

#### **Ciclo de vida de un producto**

Para Olives (2014), en su informe titulado marketing mix manifiesta:

**Fase de gestación:** Se encuentra una necesidad que satisfacer, es decir, se determina un vacío que puede ser cubierto, se analiza las diferentes variables y se comienza a crear la idea que se tiene para crear el posterior producto.

**Fase de lanzamiento:** Se presenta el producto al mercado. En un inicio, las ventas pueden ser lentas, pues se está en un proceso de introducción y muchas veces esto implica aplicar ciertas estrategias para incrementar el posterior consumo del mismo.

**Fase de crecimiento:** Aumenta la participación dentro del mercado, la cual se hace muy fuerte.

Fase de turbulencia. Comienza a presentarse ciertos problemas, como la imitación del producto y la piratería del mismo. Ello puede frenar el crecimiento, pero es buen momento para posicionarlo, es decir, ganar un lugar específico dentro del mercado.

**Madurez.** El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase, los beneficios de la empresa están en un máximo, pero comenzará a

bajar Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

**Declive.** Por aparición de productos sustitutivos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc, el producto comienza un declive. Esto repercute en las ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles y mientras se cubran los costos se mantendrá el producto. En este punto, será hora de pensar en reinvertir o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos del producto.

### **Aplicación de la matriz BCG**

Para Mañez (2018), la Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.

Suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar.

Es una herramienta de análisis del negocio como lo es la matriz DAFO y básicamente consiste en analizar la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones:

- La tasa de crecimiento del mercado.
- La tasa de participación en el mercado.

### **¿Para qué sirve la matriz BCG?**

El principal objetivo de la Matriz BCG es identificar en cuál de los productos o servicios se debe invertir más recursos. (Mañez, 2018)

Es decir, con esta matriz se analiza la cartera de negocios para determinar cuáles son los mejores y peores recursos en términos de retorno de la inversión. (Mañez, 2018)

En base a este se puede desarrollar 4 tipos de estrategias de inversión en marketing:

- Aumentar la cuota de mercado.
- Defender la cuota de mercado.
- Estrategia de cosecha.
- Estrategia de eliminación...

### **2.2.2.6.3 Precio**

Hernández (2017), menciona que es el valor que está preparado a costear el cliente por adquirir el producto. La fijación de precios depende directamente del valor que perciba el cliente que recibe. El precio es la suma de todos los valores a los que desisten los clientes para lograr los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el primordial factor que afecta a la elección del cliente; siendo uno de los

elementos más importantes que establecen la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. (pág. 28)

Además del valor percibido, hay otros condicionantes a la hora de fijar el precio como:

- Los costes derivados de la distribución
- El precio de la competencia
- Los márgenes comerciales.

El precio es también uno de los compendios más flexibles de la mezcla de marketing porque puede cambiar con premura y tiene un impacto inmediato en las ventas de la empresa. Según Kotler & Armstrong (2013) el Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

### **Características del precio**

Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

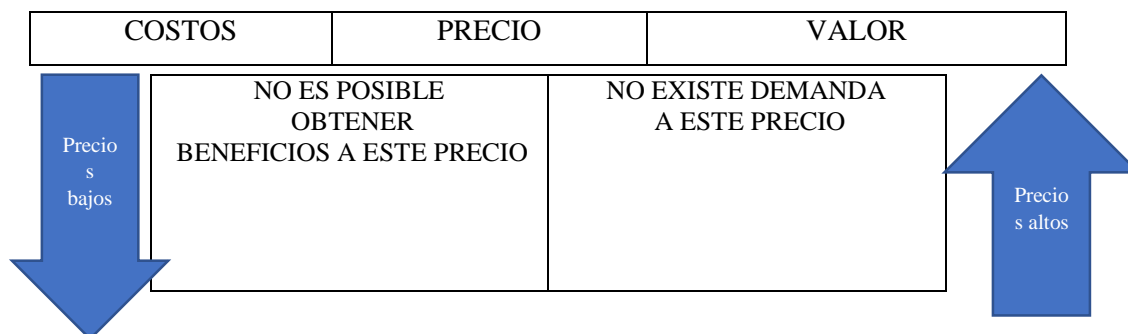
- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un costo para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

### **Métodos de fijación de precios**

El precio que una empresa fija puede estar entre un nivel demasiado bajo, que no produce beneficios, o un nivel demasiado alto, que no genera demanda. Así, los costes de un producto determinan su precio por el límite inferior; las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo. Más aún, para

encontrar el precio más adecuado entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta los precios fijados por la competencia. (Mullins et.al, 2014. p.56)

### Ilustración 1: Método para fijar los precios



**Fuente:** Martinez et.al (2014),

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

En este sentido, las empresas fijan los precios de sus productos escogiendo una técnica de fijación de precios que enfatice uno de estos tres factores: los costes, el valor percibido y los precios de la competencia.

#### 2.2.2.6.4 Plaza

Noblecilla & Granados (2018), mencionan que la tercera P es la Plaza o distribución comercial que no es otra cosa que la forma de hacer llegar todos los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos (p.67)

Para Fernández (2017) indica que es una de las actividades de marketing con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ellas se podrán hacer llegar al consumidor final por su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán (p.45)

Como podemos deducir en cuanto a la plaza hace referencia a las actividades que hace la empresa para que el producto está disponible y pueda ser adquirido por sus clientes.

#### ¿Qué es un Canal de Distribución?

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale el Marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, es decir, son las distintas rutas o vías,

que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos (Cavani, 2014, p.23)

Otro concepto sobre canal de marketing, son individuos o empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales en el caso de producto de consumo o por los usuarios industriales, en el caso de productos industriales. (Muñiz , 2013, p.65)

La distribución, por tanto, incrementa el valor de los bienes al dotarlos de:

- La utilidad de espacio o lugar, al situarlos en lugares cercanos y cómodos para el consumidor.
- La utilidad de tiempo, permitiendo que el producto esté a disposición del cliente en el momento que lo necesite.
- La utilidad de posesión o propiedad, facilitando la formalización de la venta y la entrega del producto al cliente, con el consiguiente traspaso de su propiedad.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan al Marketing las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

### **Funciones claves de los Intermediarios**

Espinoza (2014), manifiesta que los intermediarios al hacer que estén disponibles los productos y servicios en sus perchas para los consumidores, los miembros del canal agregan valor al recortar las diferencias principales de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los utilizan. Los miembros del canal de marketing realizan muchas de las funciones clave. Algunos ayudan a completar transacciones:

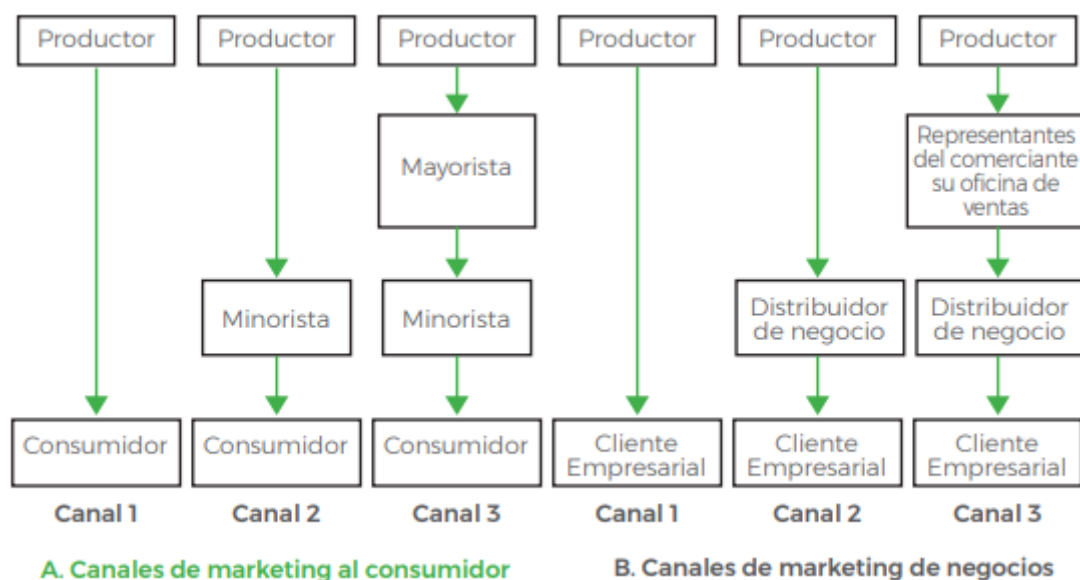
- Información: reúnen y distribuyen información acerca de los consumidores, productores y otros actores y fuerzas del entorno de marketing, necesaria para la planificación y ayuda al intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encuentran y se comunican con los posibles compradores.
- Coincidencia: dan forma a las ofertas para satisfacer las necesidades del comprador, incluyendo actividades tales como fabricación, clasificación, armado y embalaje.

- **Negociación:** llegan a un acuerdo sobre los precios y otras condiciones con el fin de que la propiedad o la posesión pueda transferirse.

### **Tipos de Canales de distribución**

(Klotler, 2018) menciona que las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza algún trabajo para traer el producto y su propiedad más cerca del comprador final es un nivel de canal. Debido a que el productor y el consumidor final realizan algún trabajo, también forman parte de cada canal. (p.68)

**Ilustración 2: Canales de distribución**



**Fuente:** (Klotler, 2018)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

Existen dos tipos de canales de distribución que son:

- **Canal Directo:** es aquel en la que no existe ningún intermediario entre el productor y el consumidor final; es decir la empresa vende directamente al consumidor final. (Monferrer, 2014)
- **Canal Indirecto:** es aquel en la que la empresa para vender sus productos utiliza a otras personas o intermediarios: Mayorista y minorista en el caso de los productos de consumo y Distribuidor del negocio o representante del fabricante en el caso de los productos industriales. (Monferrer, 2014)

### **2.2.2.6.5 Promoción**

Para Fernández, (2017) es una herramienta de marketing diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de empresas en un tiempo o lugar determinados. (pág. 59)

Para Muñiz (2018) la promoción o comunicación es la última P del marketing mix y se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa. Otro concepto de Comunicación se puede decir que es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

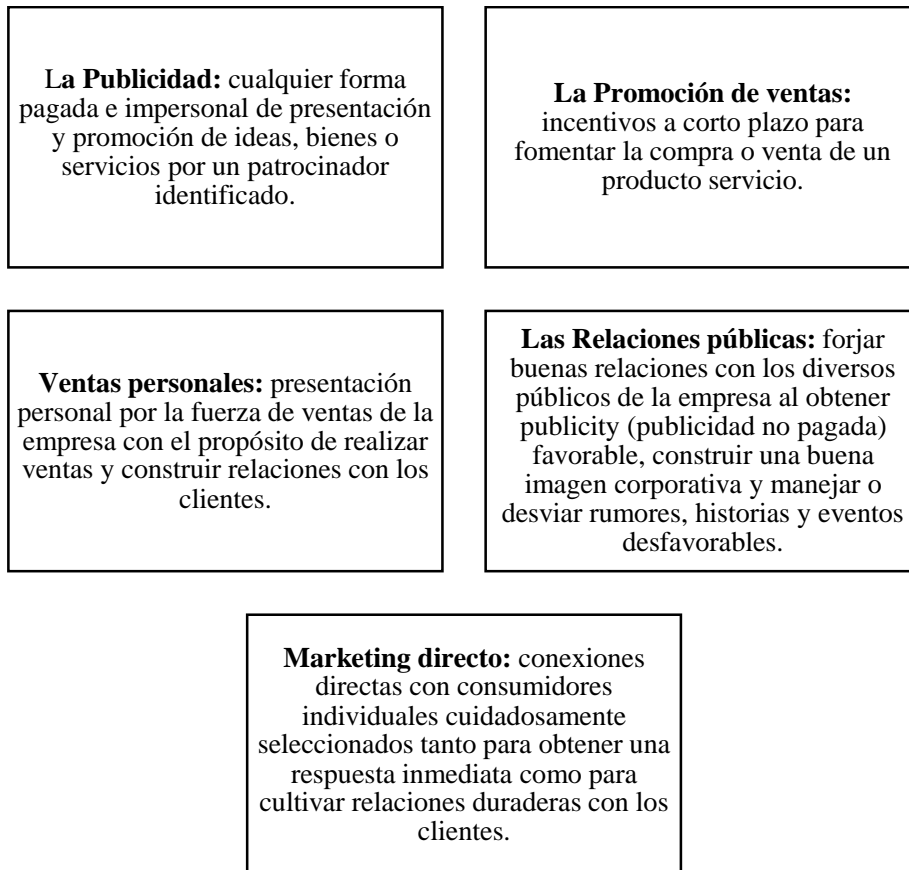
(Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014) manifiestan que la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

#### **La mezcla promocional**

Muñiz (2018), menciona que la mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:



### Ilustración 3: Herramientas de la promoción



**Fuente:** (Muñiz R. , 2018)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo, incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

## **UNIDAD III**

### **2.2.3 Ventas**

Vender es poner a disposición de un tercero un producto o un servicio para cubrir su necesidad (demanda). Para llegar a un intercambio (venta) es necesario poner de acuerdo al oferente y al demandante en una cantidad (valora) de dinero que satisfaga las necesidades de ambas partes. (García & García, 2016, p.15)

Para vender es necesario una formación en los productos que se ofrece y en el proceso de venta que permita desarrollar la relación cliente/ proveedor en unos parámetros de, conocimiento, honestidad, valor y colaboración.

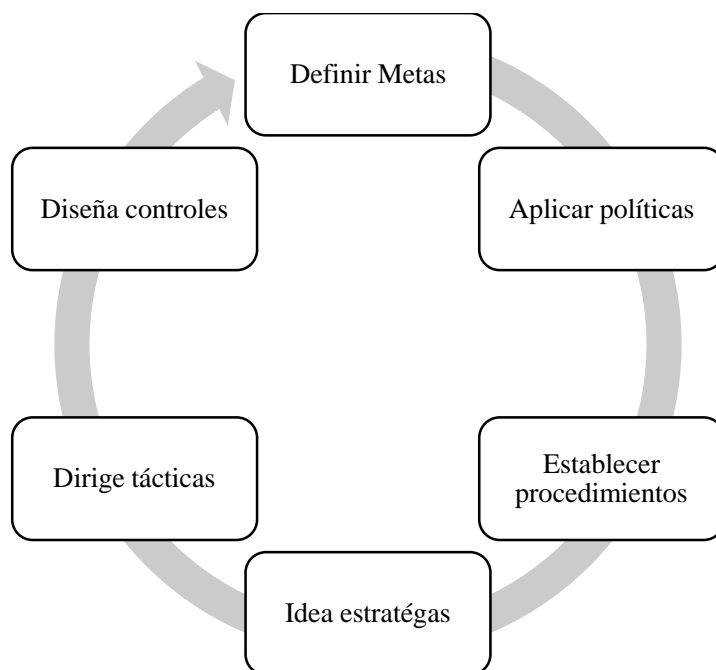
#### **2.2.3.1 Elementos de la venta**

(Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra , 2018) comentan que la venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo que recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas:

- **Preparación** Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- **Concertación de la visita** Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- **Contacto y presentación** Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- **Sondeo y necesidades:** Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.
- **Argumentación:** Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas.
- **Objeciones:** En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- **Cierre:** Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta. Un buen vendedor sabrá manejar estas

circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos tienen un vínculo sinérgico para generar un sistema de ventas en el cual se cumplen seis funciones como se enlista a continuación:

**Ilustración 4: Funciones del sistema de ventas**



**Fuente:** (Acosta.et,al 2018)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

### **2.2.3.2 Control de la fuerza de las ventas**

Para (Díez, Navarro, & Peral, 2003) manifiestan que los procesos administrativos tienen varias fases muy claras que son: la planificación, organización, la integración, la dirección y el control, siendo este último de vital importancia para completar la gestión de forma global.

Para proceder a realizar un control eficaz a la fuerza de ventas es necesario analizar varios aspectos claves entre ellos:

- Entorno de la organización Evalúa los factores del macro y micro entorno de la organización.
- Sistema de planeación Comprende el proceso de evaluación de la planificación (incluye objetivos medibles y cuantificables).

- Gerencia de Ventas: En esta etapa se evalúa la capacidad de gestión de la gerencia de ventas.
- Funciones de Administración; Se controla el cumplimiento de las funciones administrativas de la gerencia de ventas en todas sus etapas.

Los tres campos que se controla en el área de ventas son:

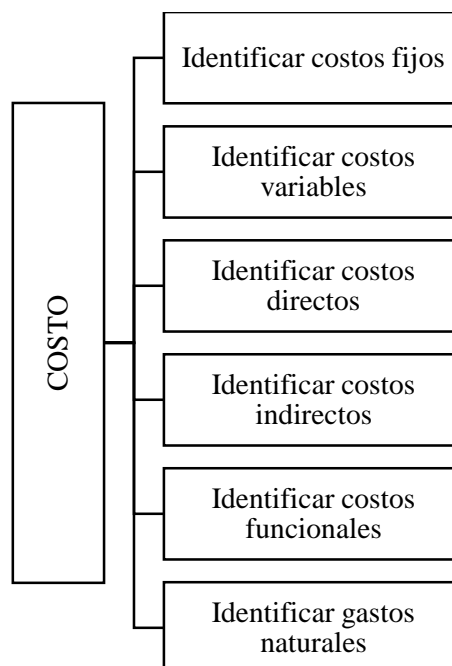
- Costos
- Volumen de ventas
- Rentabilidad de las ventas

### 2.2.3.2.1 Análisis de costos

Artal (2015), comenta que el análisis de costo es simplemente, el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero.

El análisis de costos se centra en los siguientes aspectos:

**Ilustración 5: Aspectos del análisis de costos**



**Fuente:** (Artal , 2015)

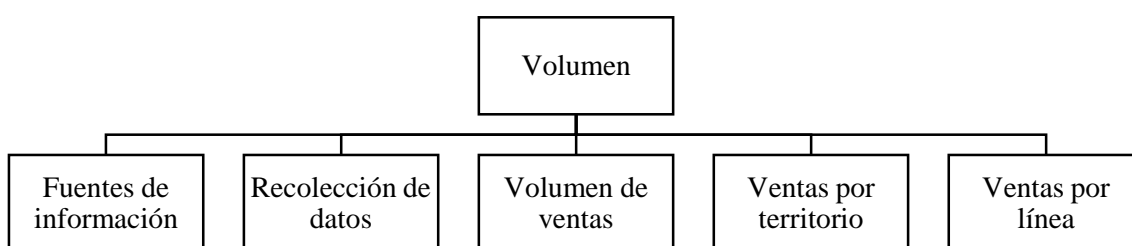
**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 2.2.3.2.2 Volumen de ventas

Es una expresión que se refiere al valor de bienes y servicios vendidos por una determinada empresa, teniendo en cuenta un periodo de tiempo establecido para ese análisis. (Artal , 2015, p.45)

Genéricamente, volumen de ventas es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal. (Viciano, 2012, p.34)

**Ilustración 6: Factores inherentes a evaluar los volúmenes de ventas**



**Fuente:** (Artal , 2015)

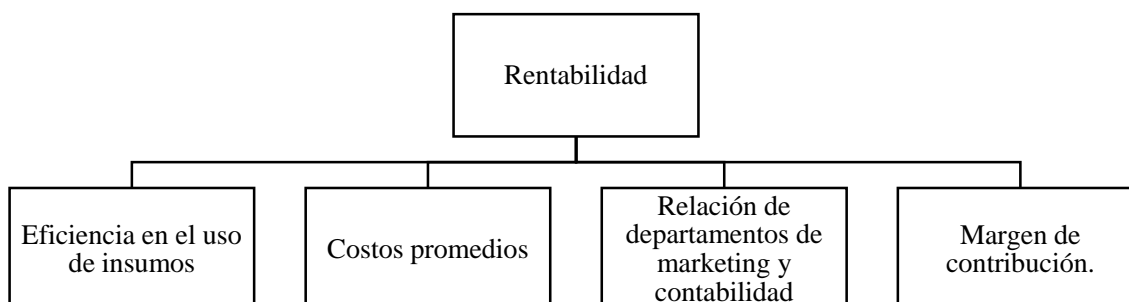
**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 2.2.3.2.3 Rentabilidad de las ventas

Según Fernández (2017) La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios.

Para el análisis de Rentabilidad se debe considerar los factores que contribuyen a que el producto o servicio ofrecido provea ganancias al negocio y entre ellos se considera los contenidos en la Ilustración:

**Ilustración 7: Elementos considerados en la rentabilidad**



**Fuente:** (Fernández, 2017)

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

La rentabilidad de las ventas, como resulta obvio, “incorpora al análisis de la rentabilidad la dimensión no operacional de la empresa. Al comparar las ventas con la utilidad neta final (beneficio), se está involucrando la eficiencia de la empresa en el manejo de su tesorería no solamente en lo que respecta al costo de sus fuentes de financiamiento, sino también a los resultados del manejo de sus excedentes de liquidez y su capacidad de mantener una buena planeación tributaria” (Elizondo, 2015)

Adicionalmente a estos aspectos, es necesario cubrir otros temas básicos al momento de controlar entre ellos está:

1. Medición del Desempeño. Su principal concepción es que si se puede medir se puede mejorar. Por esto es muy importante el control y evaluación de este sistema.
2. Creación de Competencias. Evaluar constante las competencias del personal es imperativo para el éxito de las ventas.
3. Motivación. Un personal motivado trabaja con eficiencia, siempre debe evaluarse el sistema de motivación para ver si cumple los objetivos.

## **2.3 Hipótesis**

La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020.

## **2.4 Variables**

### **2.4.1 Variable Independiente**

Gestión Comercial

### **2.4.2 Variable dependiente**

Ventas

## 2.5 Operacionalización de las variables

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Gestión comercial de la empresa AL-VID.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso que analiza la situación comercial de los productos y /o servicios que ofrece una empresa para elaborar políticas de marketing que permitan ejecutar la venta. (Artal , 2015)	<p>Políticas</p> <p>Estrategias</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje del cumplimiento de objetivos.</li> <li>• Número de planes implementados</li> <li>• Tipos de productos</li> <li>• Nivel de percepción precio</li> <li>• Tipos de sistemas de distribución</li> <li>• Tipos de Promoción</li> </ul>	<p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de control</li> </ul> <p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario a los clientes</li> </ul>

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Ventas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Es como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de un precio o una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un proceso de relaciones personales o impersonales mediante el cual, el vendedor pretende influir por medio de una comunicación eficaz al comprador” (Rodríguez, 2010)</p> <p>En consecuencia, las ventas al ser transmitidas al comprador este se obliga a comprar el derecho del vendedor.</p>	<p>Precio</p> <p>Relaciones</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de precios en el mercado</li> <li>• Formas de atención al cliente</li> <li>• Tipo de servicio al cliente que se aplica.</li> <li>• Relaciones personales (interno y externo)</li> <li>• Tipos de comunicaciones</li> <li>• Formas de sistemas de información</li> </ul>	<p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lista de control</li> </ul> <p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario a los clientes</li> </ul>



## CAPITULO III

### 3.1METODOLOGÍA

#### 3.1.1 Método Hipotético Deductivo

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. Este método tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (Sampieri, 2014)

En el presente proyecto se utilizó el método hipotético deductivo de la siguiente forma:

**Observación del fenómeno o evento a estudiar:** La empresa AL-VID no cuenta con un departamento de ventas dedicado íntegramente al manejo de la gestión comercial lo que ha provocado la disminución en el número de clientes, falta de atención personalizada, ausencia de promociones en los distintos productos que se expenden en la empresa, y principalmente un bajo volumen de venta y mínima rentabilidad.

**Formulación de una hipótesis para explicar tal fenómeno o evento:**

La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2018-2019.

**Deducción de pros y contras más evidentes y fundamentales de la hipótesis creada.**

Para comprobar la hipótesis planteada se diseñó lineamientos y estrategias que apoyen a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas.

**Confirmación de la hipótesis**

Se desarrollaron indicadores relacionados a medir la gestión comercial y las ventas que permiten medir el incremento deseado con base al diagnóstico actual y a los resultados futuros. De esta manera se pudo comprobar si los lineamientos y estrategias planteados en la gestión comercial aumentaron las ventas de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba.

### 3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación tendrá la finalidad de explorar, de buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara del mismo, el investigador se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema. Hernandez, et.al (1997).

Se aplicó la investigación exploratoria al momento de desarrollar el análisis FODA utilizado como un instrumento para identificar la situación interna y externa de la empresa acercandonos más a la realidad de la problemática existente.

A través de diferentes referencias bibliográficas se desarrolló la parte teórica y práctica de cada una de las variables, obteniendo un conocimiento amplio para el desarrollo de la investigación.

- **Investigación Explicativa**

La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado, sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada. Hernandez, et.al (1997).

Se utilizó la investigación explicativa al momento de describir la problemática existente en la empresa AL-VID determinando que el bajo volumen de ventas es ocasionado por una débil gestión comercial, posteriormente se analizaron las limitantes que la pyme presenta en áreas financieras, socioeconómicas, tecnológicas, legales y administrativas fiscales, dando realce a los componentes comerciales que se debe aplicar para el mejoramiento en sus ventas y rentabilidad.

- **Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa es una técnica descriptiva de recopilación de datos que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento. Transmite la riqueza de los pensamientos y experiencias de las personas. (Sampieri, 2014)

Se aplicó este tipo de investigación al describir la forma de comercialización que actualmente aplica y el manejo del control de ventas, el nivel de satisfacción de los clientes, el manejo de las relaciones personales, los tipos de comunicación que aplica y la forma de comunicación.

## **Investigación Cuantitativa**

Es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación. Hernandez, et.al (1997).

La investigación cuantitativa se destinó al momento de medir los indicadores relacionados a la primera variable denominada gestión comercial en la cual se analizó el porcentaje del cumplimiento de objetivos, el número de planes implementados, los tipos de productos, los niveles de percepción precio, los sistemas de distribución utilizados y en la variable ventas los tipos de precios utilizados en el mercado.

### **3.1.3 Diseño no Experimental**

La investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente. (Sampieri, 2014)

Se designó el diseño no experimental ya que las variables identificadas como gestión comercial y ventas no se controlaron ni se manipularon por parte del investigador, para el desarrollo de la investigación solamente se observó los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente y comprobar la hipótesis planteada.

### **3.1.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.1.4.1 Población**

Según Tamayo (2000), una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación; se trabajará con toda la población que a continuación se cita. (pág. 114).

Para el presente estudio de titulación se cuenta con 6 personas que forman la población de la empresa, detallado en la siguiente tabla.

**Tabla 5: Población**

<b>POBLACIÓN</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Número</b>
Propietario	1
Administrador	1
Trabajadores de la empresa	4
<b>Total</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Empresa AL-VID

**Elaborado por:** Jhayl Velasco Noble.

Para el presente trabajo investigativo la población en estudio fue únicamente el personal de la empresa ya que se pretendió analizar internamente el manejo de la gestión comercial y las causas del bajo volumen en sus ventas, aplicando una evaluación interna a los procesos que tiene que ver con las variables en estudio.

A más de ello la Empresa AL-VID no cuenta con la identificación y cuantificación de sus clientes quienes podrían contribuir con el desarrollo del presente estudio.

#### **3.1.4.2 Muestra**

No se calculó la muestra porque el tamaño de la población es reducido, por lo que este estudio es censal.

### 3.1.5 Técnicas e instrumentos de compilación de información

#### 3.1.5.1 Técnicas

- **Encuesta:** Se aplicó la encuesta a los 6 empleados de la empresa identificados como la población en estudio, con el objetivo de identificar las actividades que se ejecutan relacionadas a la gestión comercial y ventas, obteniendo los datos necesarios para desarrollar la problemática planteada. Se aplicó un cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas relacionadas con las dos variables en estudio logrando que los individuos tomen una posición y formen su opinión sobre el estudio investigativo.
- **Observación:** Se empleó esta técnica al observar a los empleados de la empresa AL-VID directamente en los procesos de comercialización y ventas así también la forma de en se maneja la publicidad. Además, se analizó a través de esta técnica el tipo de servicio al cliente que la empresa aplicó y que satisfecho se encuentra el comprador. Se elaboró una lista de control que contuvo 10 ítems, la cual sujetó una serie de rasgos a observar relacionado con las variables en estudio, ante el que se señala presencia o ausencia de la actividad a evaluar.

#### 3.1.6 Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos, cualquiera que sea la técnica empleada para ello, no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen conclusiones.

- **Codificación.** Se codificó y clasificó todos los datos en base a las variables independiente y dependiente relacionadas con la investigación; es decir, todas las manipulaciones que se hicieron con los datos numéricos de tales variables para descubrir los resultados esperados.
- **Tabulación.** Es una parte del proceso de análisis estadístico de los datos. La operación esencial en la tabulación es el recuento para determinar el número de casos que encajan en las distintas categorías.
- **Interpretación.** Aquí se consideró si las variables correlacionadas en el sistema, resisten una interpretación no solo a nivel muestra sino del colectivo; si los resultados obtenidos resultaron o no.

### 3.1.7 Resultados y discusión

#### 3.1.7.1 Tabulación de la encuesta

Encuesta dirigida a los empleados de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba para determinar la gestión comercial y como esta influye en el volumen de ventas período 2019-2020.

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION COMERCIAL

##### 1. ¿Hace que tiempo trabaja para la Empresa AL-VID?

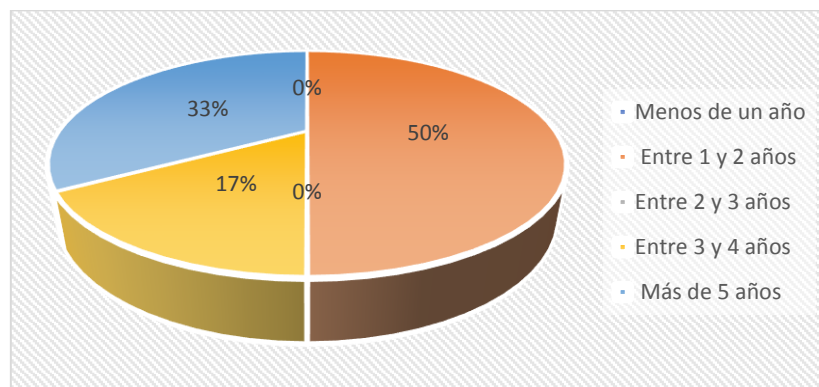
**Tabla 6: Tiempo que labora en la empresa**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
Entre 1 y 2 años	3	50%
Entre 2 y 3 años	0	0%
Entre 3 y 4 años	1	17%
Más de 5 años	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 1: Tiempo que labora en la empresa**



Fuente: Tabla nº6

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 50% del personal encuestado manifiesta que labora en la empresa entre 1 y 2 años, el 33% labora más de 5 años y el 17% labora de 3 a 4 años.

**Interpretación:** La empresa se ha mantenido activa en estos últimos años gracias al compromiso de su propietario y empleados, quienes con su experiencia y conocimiento satisfacen las necesidades de los clientes. La empresa se caracteriza por conservar a su mano de obra calificada.

2. ¿Considera usted que la Empresa AL-VID ofrece una gama de productos a sus clientes?

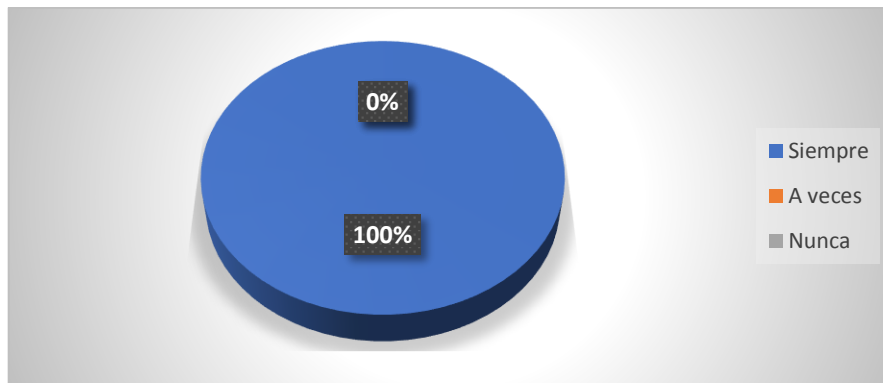
**Tabla 7: Los productos y servicios de la empresa cumplen con estándares de calidad**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 2: Los productos y servicios de la empresa cumplen con estándares de calidad**



Fuente: Tabla n°7

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 100% de los empleados de la empresa encuestados manifiesta que la empresa AL-VID tiene una amplia cartera de productos que ofrece a mercado.

**Interpretación:** Los encuestados manifiestan que los productos y servicios que la empresa brinda a sus clientes cumplen con estándares de calidad, sujetándose a los requisitos establecidos con el cliente, requisitos normativos ISO9001, legales e intrínsecos al producto o servicio.

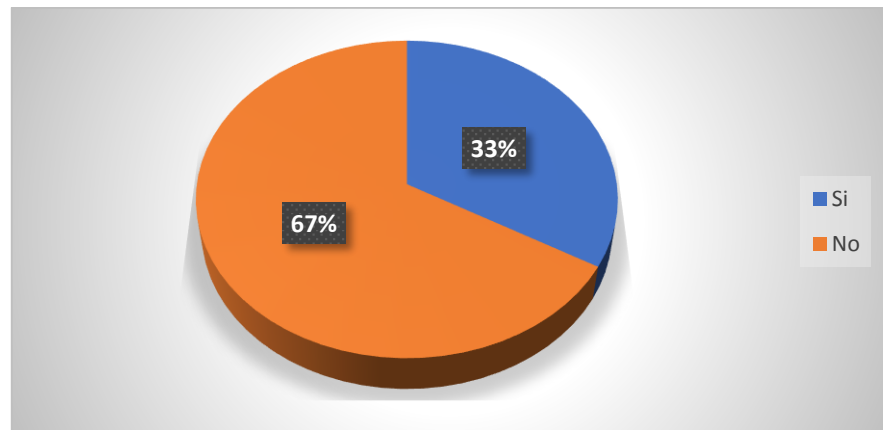
3. ¿Considera usted que la fijación de precios está de acuerdo a la competencia?

Tabla 8: Precio de acuerdo a la competencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Gráfico 3: Precio de acuerdo a la competencia



Fuente: Tabla nº8  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 33% del personal manifiesta que los precios si se encuentran de acuerdo a la competencia, mientras que el 67% manifiesta que no lo están.

**Interpretación:** La Empresa AL-VID maneja precios similares a su competencia ya que el mercado es muy competitivo y no puede elevar costos.



4. ¿Considera importante incluir en la estructura organizacional el departamento comercial encargado de manejar las ventas y el marketing de la empresa AL-VID?

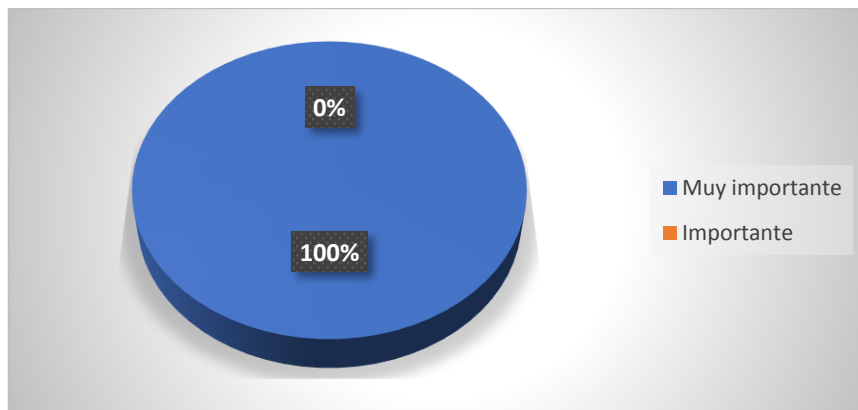
**Tabla 9: Adicionar un departamento comercial en la estructura organizacional**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	6	100%
Importante	0	0%
Nada importante		
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 4: Adicionar un departamento comercial en la estructura organizacional**



Fuente: Tabla n°9

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 100% encuestado menciona que la Empresa AL-VID debe añadir un departamento encargado de las ventas y marketing.

**Interpretación:** La empresa AL-VID no cuenta con un organigrama estructurado por lo que los empleados desconocen sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa lo que dificulta el cumplimiento de los objetivos institucionales. Al instituir la estructura organizacional de la empresa y hacerla visible a todos los cargos (desde los directores hasta los empleados) la empresa conquista ventajas importantes respecto a la organización interna. Una de estas es una mejor visualización de los cargos ocupados por cada uno, permitiendo que se sepa a quién está conectado jerárquicamente el empleador.

## 5. ¿Se aplican técnicas para medir la satisfacción del cliente?

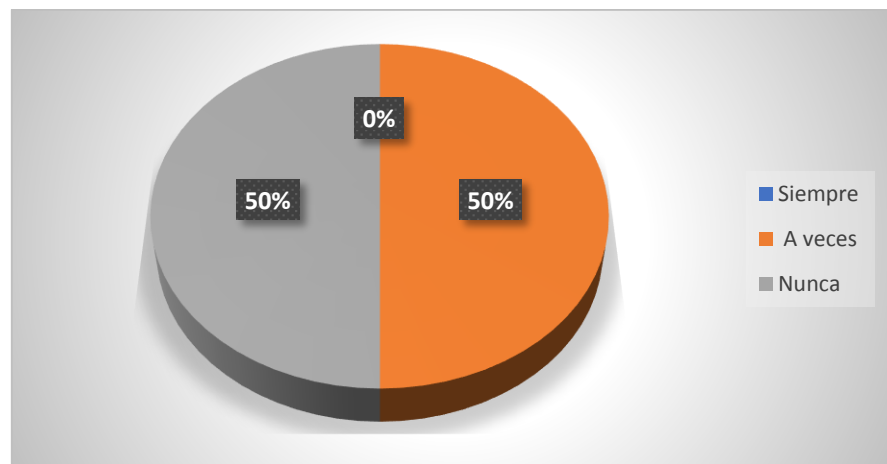
**Tabla 10: Técnicas de satisfacción del cliente**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	3	50%
Nunca	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 5: Técnicas de satisfacción del cliente**



Fuente: Tabla nº11

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 50% del personal manifiesta que a veces se aplican técnicas para conocer la satisfacción del cliente, mientras que el 50% restante menciona que nunca se aplica ningún método.

**Interpretación:** La técnica que frecuentemente utiliza la empresa son llamadas telefónicas con el fin de consultar la satisfacción del servicio o producto entregado, este procedimiento no se lo hace con todos los clientes. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

## VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

### 6. ¿La empresa realiza inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado?

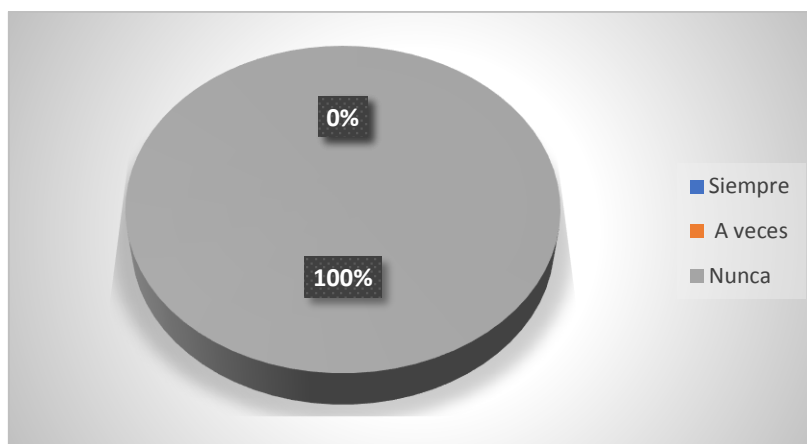
Tabla 11: Inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Gráfico 6: Inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado



Fuente: Tabla n°10

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 100% de los encuestados manifiesta que no se realiza inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercados.

**Interpretación:** El gerente propietario no ha realizado en los último años inversiones relacionadas a la promoción e investigación de mercados al no tener conocimiento respecto al tema dejando de lado un importante guía para las decisiones empresariales, brindando información sobre el mercado, competidores, productos, marketing y clientes.

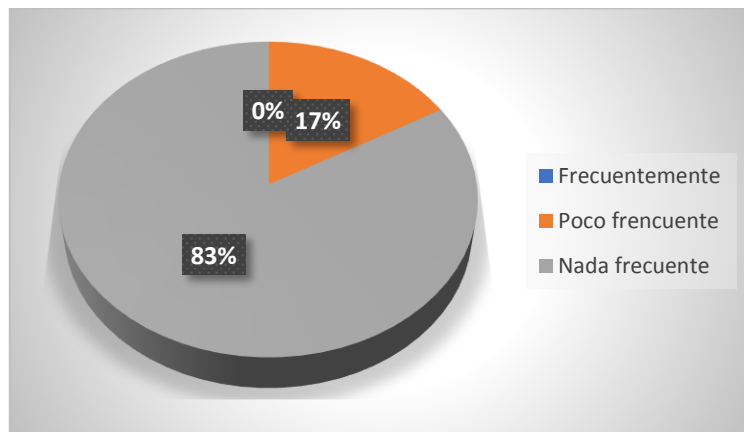
7. ¿La empresa realiza constante publicidad de sus productos y servicios?

Tabla 12: Manejo de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	0	0%
Poco frecuente	1	17%
Nada frecuente	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Gráfico 7: Manejo de publicidad



Fuente: Tabla n°12  
Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 83% del personal encuestado comenta que la empresa no realiza constante publicidad, mientras que el 17% menciona que se realiza muy escasamente.

**Interpretación:** La empresa AL-VID en muy pocas ocasiones ha utilizado estrategias publicitarias para dar a conocer sus productos o servicios, en esas pocas veces ha utilizado tarjetas de presentación y hojas volantes.

8. ¿Considera usted que debe aplicarse un control interno periódicamente al área de ventas?

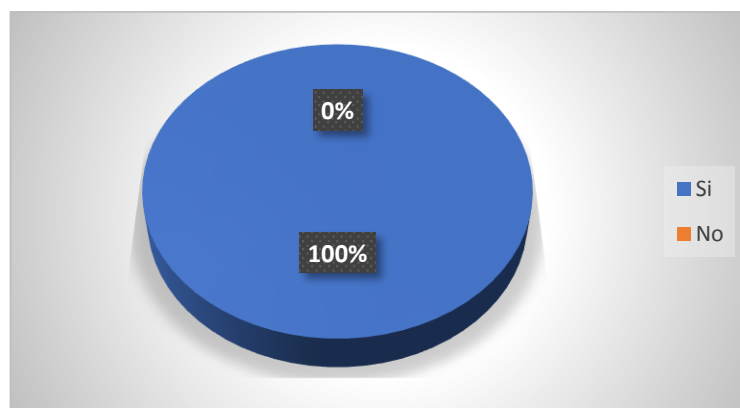
**Tabla 13: Control interno al área de ventas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 8: Control interno al área de ventas**



Fuente: Tabla n°13

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 100% menciona debe aplicarse un control interno periódicamente al área de ventas

**Interpretación:** Un adecuado control interno permitirá resguardar los recursos de la empresa o negocio evitando pérdidas por fraude o negligencia, como así también detectar las desviaciones que se presenten en la empresa y que puedan afectar al cumplimiento de los objetivos de la organización.

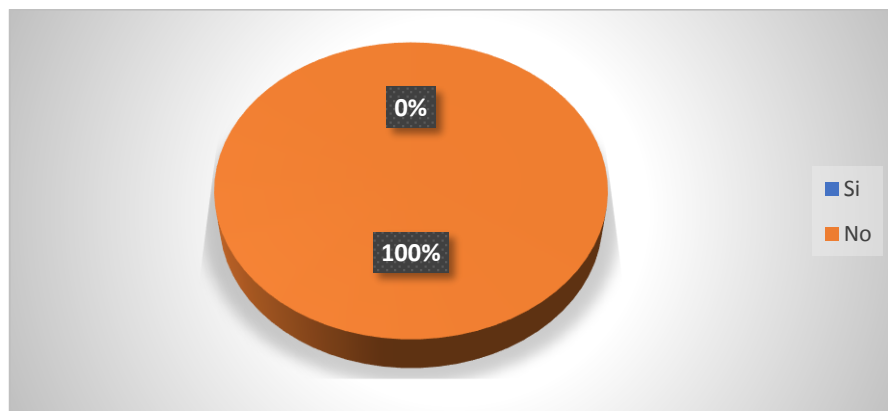
9. ¿Se realizan reuniones mensuales para determinar el porcentaje vendido con relación a lo presupuestado?

**Tabla 14: Control de ventas y presupuestos**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta al personal  
**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 9: Control de ventas y presupuestos**



**Fuente:** Tabla n°14  
**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 100% del personal comenta que no se realiza ningún tipo de control en las ventas y manejos de presupuestos.

**Interpretación:** La empresa no cuenta con un sistema de administración bien definido, los objetivos y planes no se encuentran por escrito, sino que se trabajan de manera empírica; solucionando problemas conforme se presentan, invirtiendo sin planificación, creando departamentos a medida que surgen las necesidades, entre otras cosas.

**10. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias debería incrementarse en la empresa para mejorar sus ventas?**

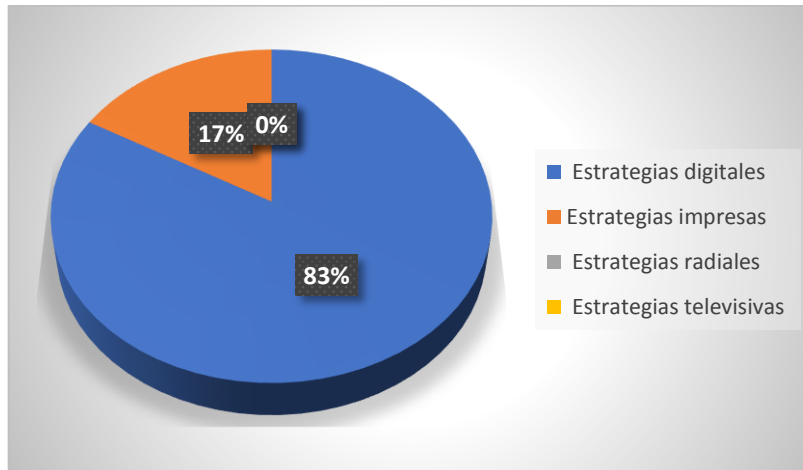
**Tabla 15: Estrategias publicitarias**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias digitales	5	83%
Estrategias impresas	1	17%
Estrategias radiales	0	0%
Estrategias televisivas	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta al personal

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Gráfico 10: Estrategias publicitarias**



Fuente: Tablanº15

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

**Análisis:** El 83% de los encuestados argumentan que debería aplicarse estrategias digitales, mientras que el 17% mencionan que debe añadirse estrategias impresas.

**Interpretación:** La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permite lograr una respuesta concreta en el público objetivo, se diseñará para el posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en mediano plazo.

### 3.1.7.2 Tabulación lista de control

N°	Preguntas	SI	No	Observaciones
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTION COMERCIAL				
1	¿Se lleva a cabo regularmente estudio de mercado que permiten compararse con la competencia?	x		El propietario realiza una comparación de su negocio con la competencia en relaciona a los precios y calidad, pero no utiliza técnicas ni métodos de mercadeo.
2	¿Existe un responsable de realizar el seguimiento a los clientes una vez culminado el trabajo.?		x	No se maneja técnicas ni métodos para dar seguimiento a los clientes.
3	¿Se analiza la satisfacción de la fuerza de ventas de la empresa AL-VID?	x		No se efectúa un análisis que mida el grado de compromiso comercial, la satisfacción del equipo comercial es una señal de que se va a vender mas y mejor.
4	¿Se da la debida importancia al control de las ventas?		x	La administración de la empresa es manejada en forma empírica, no cuenta con métodos para realizar un debido control de la venta.
5	¿Se planifica la acción comercial con un Plan de Marketing bien detallado y documentado?		x	La empresa no maneja planes de marketing, no cuenta con un departamento dedicado a esta área.
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS				
6	¿Se realiza supervisiones rutinarias para identificar deficiencias en el proceso de ventas?		x	La empresa no aplica supervisiones con respecto a las ventas efectuadas en un determinado periodo.
7	¿Recibes información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos vendidos?		x	El propietario en base a su experiencia y a las ventas obtenidas en el mes realiza un monitoreo a su negocio.
8	¿El personal del área de ventas está capacitado para su correcto desempeño?		x	El personal que labora en la Empresa tiene amplio conocimiento y experiencia en la parte operativa, mas no en la parte de ventas.
9	¿Los clientes conocen las políticas de ventas de la empresa?		x	La empresa no ha difundido sus políticas de ventas a sus clientes.
10	¿Se da seguimiento a la mejora de los procesos de ventas?		x	No se aplicado ningún método para mejorar las ventas en los últimos años.

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble



**Análisis e interpretación:** Mediante la ficha de observación se pudo identificar la falta de un manejo correcto en la gestión comercial de la empresa AL-VID que le permita:

- La medición en tiempo real de los datos de rentabilidad del global de la empresa, así como del equipo comercial en concreto.
- Determinar la orientación estratégica: la recogida de datos acerca de la venta de la empresa da lugar a que todos los datos se concentren y se traduzcan en información valiosa e importante a la hora de tomar decisiones para el establecimiento de objetivos más realistas en el futuro.
- Contribuir al desarrollo de campañas efectivas de MARKETING: la venta de productos se puede considerar como la acción más cercana a los clientes que realiza la empresa y que presenta un mayor contacto. Por tanto, esta cercanía otorga al departamento de gestión comercial un conocimiento profundo tanto del cliente como del mercado en el que opera y otorga información al departamento de marketing, el cual realizará campañas más ajustadas y efectivas.
- Evaluar el nivel de profesionalidad de los empleados que integran el EQUIPO DE VENTAS: los vendedores deben de poseer una serie de habilidades que permitan dirigir la interacción con los clientes hacia la extracción de información necesaria.
- Potenciar el cumplimiento de un determinado nivel de ventas en un horizonte temporal: de esta manera se puede asegurar el cubrimiento de los costes y la disponibilidad de suficientes recursos para hacer frente a futuras necesidades.

### 3.1.7.3 Comprobación de la Hipótesis

#### 3.1.7.3.1 Cálculo de chi-cuadrado

El cálculo del Chi-Cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis.

Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

H0= Hipótesis nula

$X^2_{Calculado} < X^2_{Crítico}$  = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo no incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020

H1=Hipótesis Alternativa

$X^2_{Calculado} > X^2_{Crítico}$  = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020

#### 2.2.5.2 Desarrollo

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
<b>¿La empresa realiza inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado?</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>¿Considera usted que debe aplicarse un control interno periódicamente al área de ventas?</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>12</b>

Análisis: Los datos reflejan que la gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020

**Chi – Cuadrado calculado se tiene la siguiente formula.**

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo= Valor observado

fe=Valor esperado

**Tabla 16: Frecuencias observadas**

VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (fo)	
1	5
6	0

$\frac{7 * 6}{12}$	3.5	$\frac{5 * 6}{12}$	2.5
$\frac{7 * 6}{12}$	3.5	$\frac{5 * 6}{12}$	2.5

**Tabla 17: Frecuencias esperadas**

VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (fe)	
3.5	2.5
3.5	2.5

Desarrollo

fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) <sup>2</sup>	(fo-fe) <sup>2</sup> /fe
1	3,5	-2,5	6,25	1,78571429
5	2,5	2,5	6,25	2,5
6	3,5	2,5	6,25	1,78571429
0	2,5	-2,5	6,25	2,5
				<b>8,5714286</b>

$X_2$  calculado=8.57

### Chi – cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado.

GL=1

$\alpha=0,05$

Nivel De confianza =95%

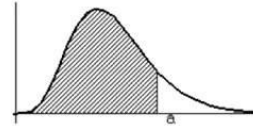
$X_2$  tab=3,84

# La Distribución $\chi^2$

- Cálculo de probabilidades de la  $\chi^2$

## PERCENTILES DE LA DISTRIBUCIÓN $\chi^2$

$$F(a) = P(X \leq a)$$



$n$	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

## REGLA DE DECISION

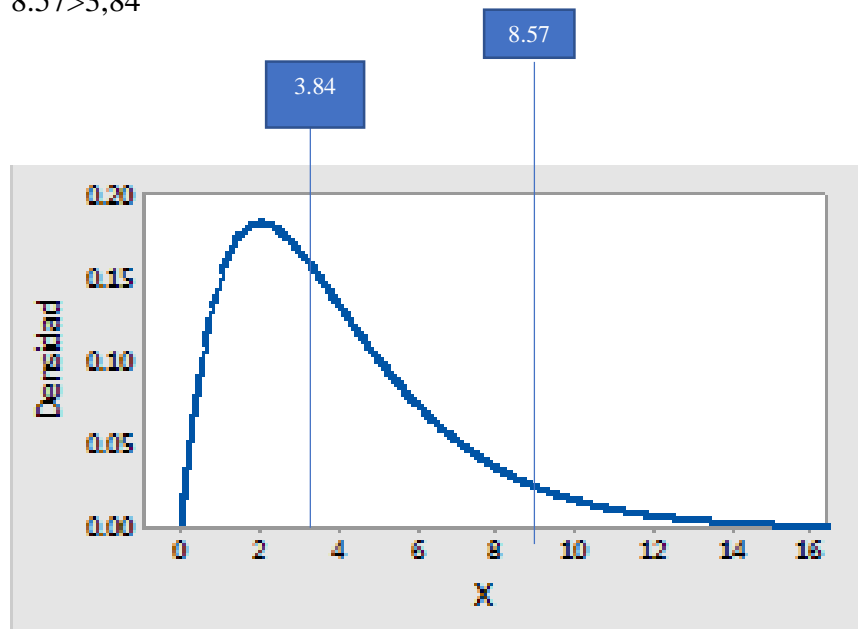
Rechace la  $H_0$  si  $X_2 \text{ cal} > X_2 \text{ tab}$

$$X_2 \text{ cal} = 8,57$$

$$X_2 \text{ tab} = 3,84$$

$$X_2 \text{ cal} > X_2 \text{ tab}$$

$$8,57 > 3,84$$



## **DECISIÓN**

Con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.95 el valor crítico es de 3,84 y el estadístico de prueba es = 8.57 que se encuentra en la zona de aceptación, indica que se rechaza el  $H_0$  a favor de  $H_1$  es decir las 2 variables guardan relación:

La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones y Recomendaciones**

##### 4.1.1 Conclusiones

1. Mediante el diagnóstico de la situación actual de la Empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba se pudo identificar que no se maneja una gestión comercial adecuada, dentro del organigrama estructural se evidencia la inexistencia de un departamento encargado del área comercial que gestione y controle todo lo relacionado a las ventas.
2. Mediante es sustento bibliográfico se pudo identificar las deficiencias de la Empresa AL-VID con respecto a la gestión comercial y posterior a ellos se pudo elegir métodos y estrategias que la Empresa AL-VID debe implementar con el fin de mejorar sus ventas y aumentar su rentabilidad.
3. Se diseñó lineamientos y estrategias relacionados al producto, precio, publicidad y distribución con el fin de captar clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas futuras.
4. Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el cálculo estadístico del chi cuadrado donde se obtuvo con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.95, el valor crítico de 3,84 y el estadístico de prueba de 8.57, encontrándose en la zona de aceptación, lo que indicó que se rechaza  $H_0$  a favor de  $H_1$ , lo que representó que las ventas aumentan cuando se tiene una adecuada gestión comercial.

#### **4.1.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda aplicar la propuesta de reestructuración del organigrama empresarial con el fin de mantener activo al departamento encargado de la gestión comercial.
2. Se recomienda realiza inversiones relacionadas a promoción e investigación de mercado para conocer claramente el segmento al cual la empresa debe dirigirse, satisfaciendo sus gustos y preferencias.
3. Aplicar las estrategias propuestas considerando el presupuesto que se debe obtener y el responsable de la ejecución de cada una de ellas, con el fin de mejorar sus ventas y mejorar su rentabilidad.
4. La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020 por lo que se debe aplicar un modelo de gestión comercial con el fin de fortalecer las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1 Lineamientos y estrategias que apoyen a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas

##### 5.1.1 Estrategias de Producto

Una estrategia de producto es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. (Fernández, 2007)

##### 4.3.3.1.1 Elaboración de logotipo y slogan.

#### Gráfico 11: Diseño de logotipo y slogan



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 18: Estrategia de producto n°1

<b>Tema</b>	Elaboración de logotipo y slogan más atractivo.
<b>Objetivo</b>	Dejar grabado un mensaje clave de la marca en la mente de los clientes.
<b>Táctica</b>	Se propone la elaboración de un slogan y logotipo que sea fácil de recordar, el cual permita incentivar la compra diferenciándola de la competencia.
<b>Alcance</b>	Todos los clientes interesados en adquirir productos y servicios la empresa de aluminio y vidrio AL-VID.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$30,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble



### 5.1.1.1 Calidad del producto o servicio a través de sellos de garantía

Gráfico 12: Sellos de garantía



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 19: Sellos de garantía

Tema	Sellos de garantía en bienes y servicios
Objetivo	Capturar la atención del cliente debido a que éste prefiere productos no sólo innovadores y de buena calidad, sino que también ofrezcan garantía y seguridad.
Táctica	Incrementar en los productos terminados o en los contratos por el servicio requerido el sello de seguridad, donde se proporcione a los usuarios una certificación de que el artículo adquirido está elaborado siguiendo un estricto control de calidad y cumplido fielmente con las exigencias de los clientes.
Alcance	Todos los clientes que adquieren los productos y servicios de la empresa AL.VID
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Aplicación	Julio 2021
Costo	\$60,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.1.2 Línea de productos y servicios



**Tabla 20: Mezcla de producto y servicio**

Tema	Mezcla de producto y servicio
<b>Objetivo</b>	Ofrecer al cliente productos y servicios que satisfagan sus necesidades industriales obteniendo todo lo que necesita en un solo lugar.
<b>Táctica</b>	Enfatizar que Empresa AL-VID construye ventanas y puertas en aluminio y vidrio y adicional a ello brinda asesoría con respecto al material y diseño, consiguiendo que el cliente adquiera en el mismo lugar lo que necesita para su empresa accediendo a ofertas y descuentos.
<b>Alcance</b>	Todos los clientes que adquieren los productos y servicios de la Empresa AL-VID
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$30,00 tarjetas de presentación

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.1.3 Participar como Proveedor del Estado a través del SERCOP



Elaborado por: (SERCOP, 2020)

**Tabla 21: Proveedor del Estado a través del SERCOP**

<b>Tema</b>	<b>Participar como Proveedor del Estado a través del SERCOP</b>
<b>Objetivo</b>	Acceder a los diferentes procesos de contratación dando así igualdad de oportunidades entre los diferentes proveedores para que puedan contratar con el Estado, privilegiando a los productores locales, antes que, a los provinciales, y a estos antes que a los nacionales; lo anterior se encuentra regulado a través de las diferentes herramientas del Portal
<b>Táctica</b>	Inscribir a la Empresa AL-VID en el SERCOP como proveedor del Estado, en la cual queda habilitada para proveer bienes, ejecutar obras y prestar servicios, incluidos los de consultoría, requeridos por las Entidades Contratantes siempre y cuando cumpla con los requisitos y exigencias.
<b>Alcance</b>	Todas las empresas a nivel nacional que requieran bienes y servicios de aluminio y vidrio.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Encargado de manejo de SERCOP Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$5,00 internet

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

## 5.1.2 Estrategias de Precio

### 4.3.3.2.1 Pago mediante tarjeta de crédito



**Tabla 22: Pago mediante tarjeta de crédito**

<b>Tema</b>	<b>Pago de bienes o servicios a través de tarjeta de crédito</b>
<b>Objetivo</b>	Permitir al cliente la facilidad de pagar mediante tarjeta de crédito sin necesidad de utilizar dinero en efectivo.
<b>Táctica</b>	Dar las facilidades de pago a los clientes mediante el uso de efectivo o tarjetas de crédito.
<b>Alcance</b>	Clientes que solicitan un bien o servicio de la empresa AL-VID.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Contadora Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$400,00 Datafast

**Elaborado por:** Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.2.1 Descuentos por fidelidad del cliente

Gráfico 13:: Tarjeta de descuento



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 23 : Tarjeta de descuento

<b>Tema</b>	<b>Descuentos por fidelidad del cliente al adquirir bienes o servicios</b>
<b>Objetivo</b>	Ofrecer valores agregados a los clientes es fidelizarlos al negocio, convencerlos que la Empresa ofrece la mejor solución a sus necesidades relacionadas al aluminio y vidrio, hacer que vuelvan siempre que lo necesiten y desarrollar una relación estable y duradera con ellos.
<b>Táctica</b>	Al cliente que supere los \$500,00 en la adquisición de bienes o servicios y cancele en efectivo se le adjuntará en la factura una tarjeta del 10% de descuento que será utilizada en la próxima compra.
<b>Alcance</b>	Clientes que superan el costo de \$500,00.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Departamento financiero Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$25,00 Tarjetas

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.3 Estrategia de Publicidad

#### 5.1.3.1 Diseño de una página web

Gráfico 14: Página Web



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 24: Página Web

Tema	Página web
Objetivo	Proveer información relevante sobre la marca (sus productos y servicios, innovaciones, acciones sociales, etc.) evitando el autobombo.
Táctica	Diseño de una Página web para facilitar a los clientes potenciales visitar el negocio de forma virtual conociendo sobre productos y servicios que se ofrece. Este sitio Web actuará como un recurso inestimable y siempre disponible para obtener información que de otro modo sólo sería accesible durante el horario comercial de la empresa.
Alcance	Empresas que necesitan bienes o servicios de metal y aluminio
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Aplicación	Julio 2021
Costo	\$397,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.3.2 Facebook

Gráfico 15: Facebook



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 25: Facebook

Tema	Facebook
<b>Objetivo</b>	Aumentar el volumen de ventas mediante estrategias publicitarias a través de redes sociales.
<b>Táctica</b>	Crear una página en Facebook de la empresa donde se ofrezca de una forma rápida, económica y efectiva un mensaje promocional de los productos y servicios.
<b>Alcance</b>	Empresas que necesitan bienes o servicios de aluminio y vidrio AL-VID
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	\$5,00 internet

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble



### 5.1.3.3 Afiche publicitario

Gráfico 16: Afiche publicitario



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 26: Afiche Publicitario

Tema	Afiche Publicitario
<b>Objetivo</b>	Persuadir o convencer al público para que contrate el producto o servicio que ofrece la empresa.
<b>Táctica</b>	Colocar afiches publicitarios en lugares estratégicos para mantener informados a la ciudadanía acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa AL-VID con el fin de captar su atención.
<b>Alcance</b>	Clientes que necesitan bienes o servicios de aluminio y vidrio
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	1000 Afiches Impresión Full Color, Tamaño Super A3) a \$130,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble



### 5.1.3.4 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 27: Tarjetas de presentación

Tema	Tarjeta de presentación
<b>Objetivo</b>	Reforzar y establecer el posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes potenciales.
<b>Táctica</b>	Entregar tarjetas de presentación a clientes ocasionales y permanentes para lograr atraer su atención y darle una primera opción al momento de necesitar bienes o servicios de metalmecánica.
<b>Alcance</b>	Clientes que adquieren bienes o servicios de Metalmecánica
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Abril 2021
<b>Costo</b>	200 tarjetas de presentación a \$30,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.3.5 Artículos promocionales

Gráfico 17: Artículos publicitarios personalizados



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 28: Artículos publicitarios personalizados

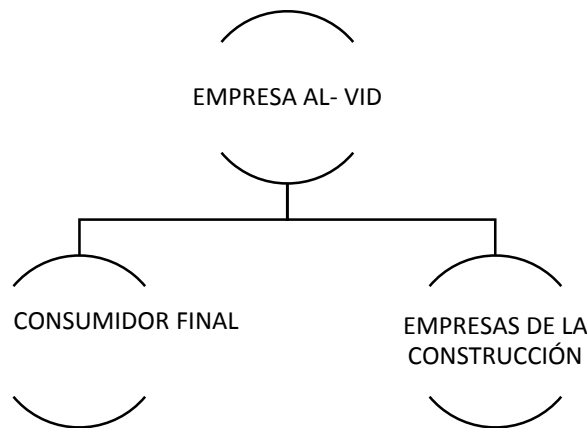
Tema	Tarjeta de presentación
<b>Objetivo</b>	Obsequiar artículos publicitarios a los clientes permite conservarlos o retenerlos
<b>Táctica</b>	Entregar artículos publicitarios a los clientes que muestran fidelidad en la adquisición de bienes o servicios que ofrece la empresa AL-VID
<b>Alcance</b>	Clientes que adquieren bienes o servicios de AL-VID
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Abril 2021
<b>Costo</b>	100 gorras publicitarias \$200,00 100 agendas publicitarias \$250,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.4 Estrategia de distribución

Empresa AL-VID maneja un sistema de distribución directa e indirecta. La venta directa se aplica cuando los bienes o servicios se entrega al consumidor final. Mientras que la venta indirecta se aplica cuando se brinda servicios a empresas de la construcción para que posteriormente ellos entreguen a su cliente final.

**Gráfico 18: Distribución directa e indirecta**



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

#### 5.1.4.1 Grupo de WhatsApp empresarial

**Gráfico 19: (expertosnegocio, 2020)**



**Tabla 29: Distribución mediante WhatsApp empresarial**

Tema	Distribución mediante WhatsApp empresarial
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar de nuevos productos o servicios.</li> <li>• Hacer Newsletter de noticias con los clientes.</li> <li>• Informar de promociones o descuentos especiales.</li> <li>• Gestionar reservas o pedidos</li> </ul>
<b>Táctica</b>	Crear un WhatsApp empresarial donde permite añadir la dirección física e incluso ubicarla en el mapa, añadir la actividad de la empresa (nos ofrece opciones para seleccionar) además de una pequeña descripción escrita por

	nosotros para aclarar mejor a los clientes cuál es el objetivo de empresa AL-VID.
<b>Alcance</b>	Lista de clientes
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	Internet \$5,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

#### 5.1.4.2 Anuncios en la bandeja de entrada de Messenger.

Gráfico 20: Publicidad por Messenger



Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

Tabla 30: Publicidad por Messenger

<b>Tema</b>	<b>Anuncios en la bandeja de entrada de Messenger.</b>
<b>Objetivos</b>	Interactuar de forma individual con las personas con el fin de conseguir clientes potenciales, aumentar las ventas y responder a preguntas.
<b>Táctica</b>	Los anuncios que abren conversiones en Messenger ahora se mostrarán a las personas que tienen más probabilidades de responder a la empresa, por lo que pasarán de la consideración a la acción. Gracias al objetivo de mensajes, los anuncios de clic hacia Messenger son más eficaces que nunca y añaden valor a las campañas que dirigen el tráfico hacia esta aplicación.
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing Gerente de la empresa
<b>Aplicación</b>	Julio 2021
<b>Costo</b>	Internet \$40,00

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

### 5.1.4.3 Email marketing

Gráfico 21: Email marketing



Fuente: (expertosnegocio, 2020)

Tabla 31: Email marketing

Tema	Email marketing
Objetivos	Llegar más directamente a nuestro público objetivo mediante la utilización del correo electrónico, y podemos ofrecerle información y ofertas personalizada.
Táctica	Crear un plan de marketing que se lleva a cabo a través de correo electrónico como medio de comunicación con el interlocutor.
Alcance	Clientes potenciales
Responsable	Departamento de marketing Gerente de la empresa
Aplicación	Julio 2021
Costo	\$40,00 servicio de email marketing

Elaborado por: Jhayl Alejandro Velasco Noble

## Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alvarado, A. (2018). *ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA APERTURA COMERCIAL DEL ECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1959-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6688-2-10-20190121.pdf
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación 6ta edición. Episteme.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Ayaviri, V., & Carpintero, P. (2017). “La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015”. UNACH.
- Baño, D., Oleas, J., & Ricaurte, P. (2018). Evolución de las PYMES de la ciudad de Riobamba mediante análisis multivariado en las competencias de la gestión empresarial. *UPEC*.
- BCE. (2016). *Balanza comercial 2016*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201612.pdf>
- BCE. (2017). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201712.pdf>
- Beaton, K., Cerra, V., Metodij, H., & Rosalind, M. (2016). *Apliar las oportunidades comerciales en América Latina y Caribe*. Obtenido de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=7331>
- Calderón, G., & Estrada, J. (2018). “*Creación de manual de funciones para mejorar la eficiencia en el departamento de*”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cavani, C. (2014). *Curso de Marketing Internacional*. Lima.
- Chuquiguanga, N. (2015). *Estructuración del organigrama, elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas*. Cuenca: Universidad Salesiana.
- Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Elizondo, A. (2015). El Riesgo Crediticio. En *Medición Integrál del Riesgo de Crédito* (pág. 241). México: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UsK-1Ajo44UC&pg=PA241&lpg=PA241&dq=el+estudio+del+riesgo+de+credito+en+países+emergentes+ha+sido+un+tema+que+ha+adquirido+mayor+relevancia>

&source=bl&ots=Um1bzHJx26&sig=ACfU3U0W2ITdpfrYSK7jC7NIAf01zdA  
jDQ&hl=es-419&sa=X&

- Eslava, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernandez, A. (2004). Dirección de planificación estratégica. Diaz Santos.
- Fernández, R. (2017). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- García, J., & García, J. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: RA-MA.
- Gómez. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. mADRID: ESIC.
- Hernández, C. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: CEPEC.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, L. (1997). Metodología de la Investigación. ISBN: 978-607-15-0291-9. México: Mc Graw Hill.
- Huilcapi, S., & Llanga, G. (2018). La gestión comercial y la imagen corporativa de la ferretería el artesano, cantón Riobamba: periodo 2017. rIOBAMBA: UNACH.
- Jara, A., & Vargas, K. (2018). La gestión comercial de la asociación Kallari del cantón tena y el comportamiento en los ingresos, periodo 2017. Riobamba: UNACH.
- Klotler. (2018). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID.
- Lamb, C., Hair, J., & MC, D. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learnig.
- Mañez, R. (2018). *Qué es la Matriz BCG y para qué sirve [Ejemplos]*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketin en la actividad comercial*. Mc Graw Hill.
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana. : Une.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2014). *Marketing*. Reino Unido: Edinburgh Business Schoo.
- Muñoz, L. (2013). *Gestión comercial y de marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñoz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y sus aplicaciones en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- OCDE/CAF/CEPAL. (2018). *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones*. Obtenido de <https://www.oecd->

ilibrary.org/development/perspectivas-economicas-de-america-latina-2018\_leo-2018-es

- Olives, M. (2014). *Marketing mix*. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/marketing-mix-el-producto>
- Ongallo, C. (2014). *El libro de la venta directa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pacheco, J. (2019). *Gestión comercial*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Ponce H. (2006). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico*. México: Unidad Santo Tomás1.
- Rivera, J., & Hernández, C. (2015). *Márketing Financiero*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez. (2010). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO.
- Rodríguez, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Shaughnessy, J. (2012). *Marketing competitivo un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Valdés, C. (2017). *La traducción publicitaria*. Valencia: Universidad de Valencia.



## ANEXOS

### ANEXO N° 1 MATRÍZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS
<p>¿Cómo la gestión comercial incide en el volumen de ventas de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba en el período 2019–2020?</p>	<p>Determinar como la gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, incide en el volumen de ventas en el período 2019 - 2020.</p>	<p>La gestión comercial de la empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el volumen de ventas en el período 2019-2020.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus factores internos y externos?</p> <p>¿Cómo se identifica cada una de las variables que se desarrollan en el presente trabajo investigativo?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias más adecuadas de gestión comercial para la empresa AL-VID?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnosticar la situación actual de la Empresa AL-VID de la ciudad de Riobamba por medio de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, entrevista y observación.</li> <li>2. Fundamentar teórica y científicamente la gestión Comercial y la capacidad en ventas a través de bibliografías actualizadas y de reconocidos exponentes de paradigmas administrativos</li> <li>3. Diseñar lineamientos y estrategias que apoyen a los procesos de comercialización y mejoramiento de las ventas.</li> </ol>	

## ANEXO N°2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Gestión comercial de la empresa AL-VID.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Proceso que analiza la situación comercial de los productos y /o servicios que ofrece una empresa para elaborar políticas de marketing que permitan ejecutar la venta. (Artal , 2015)</p>	<p>Políticas</p> <p>Estrategias</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de objetivo</li> <li>• Planes implementados</li> <li>• Ubicación del negocio</li> <li>• Tipos de productos</li> <li>• Percepción precio</li> <li>• Tipos de sistemas de distribución</li> <li>• Tipos de Promoción</li> </ul>	<p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación al encargado de ventas</li> </ul> <p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de entrevista al gerente</li> </ul> <p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario a los clientes</li> </ul>

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Ventas

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Es como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de un precio o una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un proceso de relaciones personales o impersonales mediante el cual, el vendedor pretende influir por medio de una comunicación eficaz al comprador” (Rodríguez, 2010)</p> <p>En consecuencia, las ventas al ser transmitidas al comprador este se obliga a comprar el derecho del vendedor.</p>	<p>Precio</p> <p>Relaciones</p> <p>Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de precios en el mercado</li> <li>• Formas de atención al cliente</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Relaciones personales (interno y externo)</li> <li>• Tipos de comunicaciones</li> <li>• Sistemas de información</li> </ul>	<p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de observación</li> </ul> <p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de entrevista.</li> </ul> <p>Encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>

