



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL  
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA TEXTIL DE JEANS NOW LIMIT'S EN LA CIUDAD  
DE PELILEO PERIODO 2012 – 2013.**

**AUTORES:**

**GARCÉS GÓMEZ ROBINSÓN JAVIER  
PILLAJO LANDA ALEX JHONNY**

**DIRECTOR:**

**ING. JAVIER GARCÍA LÓPEZ**

**PARES ACADÉMICOS:**

**ING. FRANKLIN JARRIN  
ING. CHARLES VISCARRA**

**GUARANDA – ECUADOR**

**AÑO 2014**

## **I. DEDICATORIA**

El presente trabajo de graduación previo a la obtención de título en Ingenieros Comerciales se lo dedicamos a nuestros padres y toda nuestra familia, ellos han estado con nosotros en todo momento, siempre nos han apoyado, nos motivaron para que termináramos nuestros estudios, Y a Dios por permitirnos terminar lo que un día comenzamos, por no dejarnos vencer y por darnos las fuerzas necesarias para terminar y ser alguien mejor en la vida, para lo cual hemos puesto en ejecución todos los conocimientos adquiridos en esta noble Institución.

***GARCÉS GÓMEZ ROBINSÓN JAVIER***

***PILLAJO LANDA ALEX JHONNY***

## **II. AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, que con sus docentes capacitados nos han enseñado a desempeñarnos y progresar como personas y profesionales, a nuestros padres y toda la familia, que siempre han confiado en nosotros y nos han dado fuerzas para seguir luchando en este duro camino, sabemos que en esta vida siempre vamos a estar muy agradecidos por que en todo momento van a estar ahí para darnos su apoyo incondicional.

***GARCÉS GÓMEZ ROBINSÓN JAVIER***

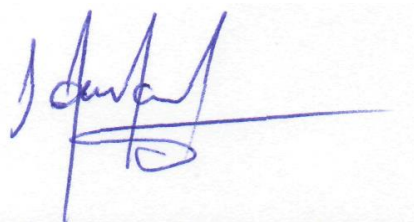
***PILLAJO LANDA ALEX JHONNY***

### **III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

#### **CERTIFICO:**

Que el trabajo de graduación titulado “ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL DE JEANS NOW LIMIT’S EN LA CIUDAD DE PELILEO PERIODO 2012 – 2013” de los señores GARCÉS GÓMEZ ROBINSÓN JAVIER y PILLAJO LANDA ALEX JHONNY, se realizó bajo mi asesoría en el orden técnico, metodológico y científico, facultando la presentación para su defensa correspondiente a fin de obtener su titulación.

Guaranda, 09 de Enero 2014.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. García López', written over a horizontal line.

**ING. JAVIER GARCÍA LÓPEZ**

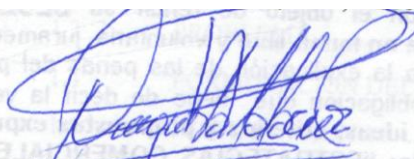
**DIRECTOR**

#### IV. AUTORÍA NOTARIADA



#### DOY FE:

Que las ideas, criterios y propuestas, expuestas en el presente trabajo de graduación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial, titulado **“ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL DE JEANS NOW LIMIT’S EN LA CIUDAD DE PELILEO PERIODO 2012 – 2013”** y pertenece a la autoría de los señores **GARCÉS GÓMEZ ROBINSÓN JAVIER** con cédula: 180397737-8 (uno, ocho, cero, tres, nueve, siete, siete, tres, siete, ocho). **PILLAJO LANDA ALEX JHONNY** con cédula: 180396765-0 (uno, ocho, cero, tres, nueve, seis, siete, seis , cinco , cero).



**EL NOTARIO PÚBLICO.-**

Dr. Augusto Palacios Cabrera Notario 8vo. ABOGADO Av. Cevallos N° 16-34 y Mera
--

**EL NOTARIO PÚBLICO.-**

## V. TABLA DE CONTENIDOS

I.	DEDICATORIA .....	II
II.	AGRADECIMIENTO .....	III
III.	CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR .....	IV
IV.	AUTORÍA NOTARIADA .....	V
V.	TABLA DE CONTENIDOS .....	VI
VI.	LISTA DE GRÁFICOS .....	IX
VII.	LISTA DE TABLAS Y CUADROS .....	X
VIII.	RESUMEN EJECUTIVO .....	XI
	INTRODUCCIÓN .....	XII
1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1	TEMA .....	1
1.2	ANTECEDENTES .....	2
1.3	PROBLEMA .....	4
1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.5	JUSTIFICACIÓN .....	7
1.6	OBJETIVOS .....	9
1.6.1	Objetivo General .....	10
1.6.2	Objetivos Específicos .....	10
1.7	MARCO TEÓRICO .....	11
1.7.1	Marco Georeferencial .....	11
1.7.2	Marco Referencial .....	12
1.7.2.1	Misión .....	12
1.7.2.2	Visión .....	12
1.7.2.3	Valores institucionales .....	12
1.7.2.4	Empleados de la empresa .....	12
1.7.2.5	Cantidad de Clientes .....	13
1.7.2.6	Unidades Vendidas por Mes .....	13
1.7.2.7	Organigrama .....	14
1.7.3	Marco Legal .....	15
1.7.4	Marco Conceptual .....	18
1.7.5	Teoría Científica .....	20

1.7.5.1	Estrategias Comerciales .....	20
1.7.5.2	Tipos de Estrategias comerciales .....	22
1.7.5.3	Marketing Mix .....	26
1.7.5.4	Planificación comercial.....	28
1.7.5.5	Mercado .....	30
1.7.5.6	Comercialización .....	31
1.7.5.7	Ventas .....	32
1.7.5.8	Estrategias de ventas .....	33
1.7.5.9	Técnicas de ventas .....	34
1.7.5.10	Preventa.....	34
1.7.5.11	Posventa .....	34
1.7.5.12	Tipos de ventas.....	35
1.8	HIPÓTESIS .....	38
1.9	VARIABLES .....	38
1.9.1	Operacionalización de variables .....	39
1.10	METODOLOGÍA.....	41
1.10.1	Métodos .....	41
1.10.2	Tipo de Investigación.....	41
1.11	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS ...	43
1.12	UNIVERSO Y MUESTRA .....	43
2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RESULTADOS .....	45
2.1	TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
2.1.1	¿Qué aspectos considera importantes en la compra de los productos?.....	46
2.1.2	¿Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto? .....	47
2.1.3	¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?.....	48
2.1.4	¿Qué aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa?...	49
2.1.5	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?.....	50
2.1.6	¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S? .....	51
2.1.7	¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades? ...	52
2.1.8	¿Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas? .....	53
2.1.9	¿En todas las visitas cierra negociaciones de venta? .....	54
2.2	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	55
2.2.1	Formulación de hipótesis nula y alternativa .....	55

2.2.2	Selección del nivel de significancia.....	55
2.2.3	Establecer el estadístico de prueba .....	56
2.2.4	Formular la regla de decisión.....	57
2.2.5	Tomar una decisión.....	58
2.3	CONCLUSIONES .....	59
2.4	RECOMENDACIONES.....	60
3	PROPUESTA.....	61
3.1	TÍTULO.....	61
3.2	INTRODUCCIÓN.....	62
3.3	OBJETIVOS .....	63
3.3.1	Objetivo general.....	63
3.3.2	Objetivos específicos .....	63
3.4	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	64
3.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	66
3.5.1	Título.....	66
3.5.2	Presentación .....	66
3.5.3	Información de la empresa.....	66
3.5.3.1	Misión .....	66
3.5.3.2	Visión.....	66
3.5.3.3	Valores institucionales .....	67
3.5.4	Análisis del entorno del mercado.....	67
3.5.4.1	Análisis Interno .....	67
3.5.4.2	Análisis Externo.....	68
3.5.5	Estrategias comerciales.....	71
3.5.6	Plan de acción .....	73
3.5.7	Cronograma de actividades.....	76
3.5.8	Presupuesto .....	78
3.6	IMPACTO .....	79
	BIBLIOGRAFÍA .....	80
	NETGRAFÍA .....	80
	ANEXOS .....	82
	Anexo N° 01 .....	82
	Anexo N° 02.....	85



## VI. LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Organigrama de la empresa .....	14
Gráfico N° 2: Proceso para crear estrategias de marketing .....	29
Gráfico N° 3 Que aspectos considera importantes en la compra de los productos... ..	46
Gráfico N° 4 Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto ..	47
Gráfico N° 5 Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos.....	48
Gráfico N° 6 Que aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa .....	49
Gráfico N° 7 Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa.....	50
Gráfico N° 8 Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S ....	51
Gráfico N° 9 La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades.....	52
Gráfico N° 10 Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas .....	53
Gráfico N° 11 En todas las visitas cierra negociaciones de venta .....	54
Gráfico N° 12 Gráfica de comprobación de hipótesis .....	58
Gráfico N° 13 Ubicación de las fuerzas de Porter .....	71
Gráfico N° 14 Diagrama de Gantt – Hoja 1 .....	76
Gráfico N° 15 Diagrama de Gantt – Hoja 2.....	77
Gráfico N° 16 Representación del impacto de la propuesta .....	79

## VII. LISTA DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1	Árbol de Problemas.....	4
Tabla 2	Árbol de Objetivos .....	9
Tabla 3	Operacionalización variable independiente .....	39
Tabla 4	Operacionalización variable dependiente .....	40
Tabla 5	Segmentación del cliente del cantón Pelileo.....	43
Tabla 6	Distribución del tamaño de la muestra.....	44
Tabla 7	Que aspectos considera importantes en la compra de los productos .....	46
Tabla 8	Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto.....	47
Tabla 9	Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos .....	48
Tabla 10	Que aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa .	49
Tabla 11	Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa .....	50
Tabla 12	Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S.....	51
Tabla 13	La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades..	52
Tabla 14	Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas.....	53
Tabla 15	En todas las visitas cierra negociaciones de venta.....	54
Tabla 16	Tabla de contingencia con Frecuencias Observadas.....	57
Tabla 17	Pruebas de chi-cuadrado .....	57
Tabla 18	Análisis de Fuerzas de Porter - Comprador .....	68
Tabla 19	Análisis de Fuerzas de Porter - Proveedores.....	68
Tabla 20	Análisis de Fuerzas de Porter - Productos Sustitutos.....	69
Tabla 21	Análisis de Fuerzas de Porter - Barreras de Entrada.....	69
Tabla 22	Análisis de Fuerzas de Porter - Competitividad y Rivalidad.....	70
Tabla 23	Nivel de las Fuerzas de Porter en el Futuro .....	70
Tabla 24	Plan de Acción de Estrategias Comerciales .....	73
Tabla 25	Plan de Acción de Estrategias Comerciales - 1 .....	74
Tabla 26	Plan de Acción de Estrategias Comerciales - 2 .....	75
Tabla 27	Presupuesto de Estrategias Comerciales .....	78
Tabla 28	Resultados esperados de la propuesta .....	79

## VIII. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa NOW LIMIT´S se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir de tela jean, la misma que enfrenta dificultades en el área de ventas, donde se observa disminución de la cantidad de clientes y bajos volúmenes de venta durante el último año.

Este trabajo, plantea como objetivos el desarrollo de estrategias comerciales que incrementen las ventas de la empresa, por medio del análisis del entorno comercial, la aplicación de estrategias de canales de ventas y el desarrollo de un plan de acción acorde a la realidad del mercado.

Para el correcto análisis se planteó una investigación cualitativa por medio del uso del instrumento de cuestionario en la técnica de encuesta, aplicada a clientes y consumidores potenciales de la ciudad de Pelileo, con lo cual se comprueba la hipótesis que existe una relación entre las estrategias comerciales y el incremento en el volumen de ventas. Además, se obtienen los resultados que indican como debilidad de la empresa la aplicación de estrategias comerciales, baja eficiencia en los canales de ventas, creando una oportunidad para el mejoramiento de las estrategias de ventas dentro de la empresa NOW LIMIT´S.

Se plantea como propuesta la creación de estrategias comerciales que se aplicarán para conseguir el incremento del volumen de ventas, incremento de la cartera de clientes y la creación del canal directo de ventas a través de la formación de un punto de venta en la ciudad de Pelileo, con esto se consiguen resultados favorables que solucionan el problema existente en la empresa.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en la empresa de jean NOW LIMIT'S que está constituido como empresa natural que se ubica en la ciudad de Pelileo, donde se analiza la aplicación de estrategias comerciales y la incidencia en el incremento de las ventas, para lo cual se desarrolla en la investigación dividida en capítulos como se muestra a continuación:

El primer capítulo describe el problema de investigación para lo cual se plantea como problema “¿La aplicación inadecuada de estrategias comerciales influyen en el volumen de ventas de la empresa textil de jeans NOW LIMIT'S en la ciudad de Pelileo periodo 2012 - 2013?” con lo cual da paso a la formulación del objetivo de investigación “Diseñar un plan de aplicación de estrategias comerciales para incrementar el volumen de ventas de la empresa de Jeans NOW LIMIT'S en el año 2013”, haciendo necesario el análisis del marco de referencia, marco legal y teoría científica que dan sustento al desarrollo de una hipótesis que se operacionaliza y desarrolla como instrumento de recolección de información la encuesta.

El segundo capítulo se analiza e interpreta la información obtenida de la aplicación de la encuesta mediante la investigación de campo, con lo cual se comprueba la hipótesis y se extraen las principales conclusiones y recomendaciones del problema analizado.

El tercer capítulo desarrolla la propuesta del trabajo investigativo con el tema “Plan de aplicación de estrategias comerciales para maximizar el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT'S en la ciudad de Pelileo periodo 2012 – 2013”, objetivos, desarrollo de estrategias, plan de acción e impacto de la misma.

# **1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 TEMA**

ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
TEXTIL DE JEANS NOW LIMIT'S EN LA CIUDAD DE PELILEO PERIODO  
2012 - 2013.

## 1.2 ANTECEDENTES

San Pedro de Pelileo está ubicado en el corazón de la provincia de Tungurahua, a 20 km de la ciudad de Ambato, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que tienen gran demanda local e internacional.

La industria del jean ha convertido a Pelileo en la ciudad azul, es una de las actividades productivas más destacadas del cantón particularmente en el sector barrio El Tambo. Según datos estadísticos del municipio el 42% de la población económicamente activa de Pelileo está ligada directamente a esta actividad. Es en este hermoso cantón en donde se encuentra ubicada la empresa “NOW LIMIT’S”, dedicada específicamente a la fabricación de ropa, siendo ésta casual para damas, caballeros y niños, su línea de ropa es casual e industrial, ya que también elaboran overoles, mandiles, y jeans de trabajo.

“NOW LIMIT’S”, tiene ya en el mercado alrededor de 13 años, otorgando así una plaza de trabajo de 20 personas, entre operarios y administrativos y cuenta con la colaboración de 16 maquilas. Ahora con la masiva competencia existente en este cantón, es que esta empresa manufacturera se ha visto en la necesidad de ampliar su negocio y abrirse campo a la dura competencia, tratado de posicionarse en el mercado, por lo que se ha abierto paso a otras ciudades del sur y centro del país, y es aquí que encuentran su problemática al buscar nuevos canales de distribución para hacer llegar sus productos a los diferentes puntos de venta, lo que mejorará los niveles de productividad, rentabilidad y desarrollo de la empresa.

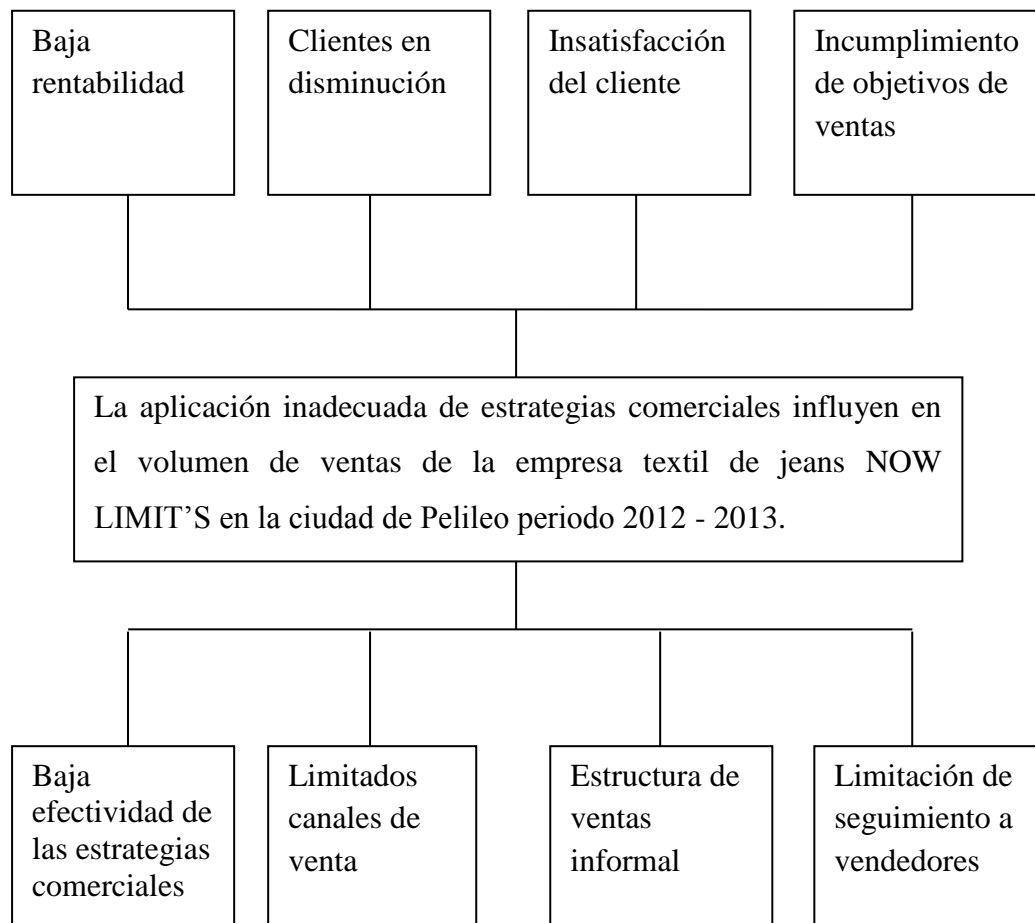
La empresa actualmente vende 10.000 a 11.000 unidades mensuales, en la temporada normal de enero a octubre con un crecimiento anual del 3.5%, con la siguiente maquinaria: 6 máquinas Juki costura recta, 1 maquina Brother 2 agujas, 2 máquinas de Overlock Juki, 2 Maquinas sacadoras Juki, 1 Ojaladora Juki y 2 Bordadoras Tajima, con lo cual se produce alrededor de 1.500 prendas semanales, dando un total de 6.000 unidades mensuales en cuanto a la empresa pero adicionalmente tenemos 16 maquilas que trabajan para la empresa “NOW LIMIT’S”, llegando a producir de 10.000 a 11.000 unidades mensualmente , para

los meses de noviembre y diciembre se llega a producir un volumen de 15.000 a 20.000 unidades.

### 1.3 PROBLEMA

Tabla 1 Árbol de Problemas

#### EFECTOS



#### CAUSAS

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Las ventas de la empresa se han visto estancadas en los últimos dos años debidos principalmente a la poca efectividad de las estrategias comerciales que se han aplicado dentro de la empresa. Ocasionando efectos adicionales como la baja productividad y rentabilidad.

Debido a los limitados canales de distribución que posee la empresa perjudican el manejo de los puntos de ventas, es decir no existe una acción clara para ampliar la



cartera de clientes producido por el descuido en la formación de estrategias de ventas dentro de la empresa.

La atención al cliente no ha sido la más adecuada debido a que la empresa no posee la capacidad técnica para reaccionar frente a las nuevas exigencias del mercado, lo que provoca niveles de insatisfacción del cliente elevados y perjuicio en el aumento de venta.

Dentro de la gestión de ventas se denota que existen limitaciones en el manejo de indicadores haciendo de que no haya seguimiento en la medición de las pocas estrategias comerciales aplicadas; es decir, al no poseer una persona que realice control sobre las acciones estratégicas de los vendedores hace más difícil el incremento de ventas y la credibilidad por nuevas acciones.

Al mismo tiempo se observa que las estrategias de comercialización no son efectivas para el incremento de ventas, problema ocasionado en su creación, presentando poca dirección administrativa de su propietario al no poseer los conocimientos técnicos respecto al mercado. Haciendo que los recursos sean poco optimizados en el incremento de ventas.

#### **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La aplicación inadecuada de estrategias comerciales influyen en el volumen de ventas de la empresa textil de jeans NOW LIMIT'S en la ciudad de Pelileo periodo 2012 - 2013?

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación responde a la **necesidad** de formar diversas estrategias comerciales relacionadas con el uso eficiente de los recursos de la empresa y su aplicación para incrementar las ventas de los productos fabricados por la empresa textil de Jeans NOW LIMIT'S. Esto será posible partiendo del análisis de las estrategias comerciales más adecuadas para la empresa y la transformación de las mismas en un plan que permitirá el aumento de ventas.

Se planteará en este estudio como **novedad científica** el desarrollo de estrategias comerciales dentro del sector textil con las cuales la empresa pueda incrementar su volumen de ventas mediante la generación de valor en las diversas líneas de producto y valor agregado para su marca.

El trabajo será de **importancia** para el desarrollo de estrategias comerciales tales como: la creación de estrategias reflejadas en la generación de nuevos productos, planes de comunicación, planes de promociones y estrategias de ventas. Que en su trabajo requerirá de identificar las necesidades de los clientes.

Dadas las circunstancias del mercado competitivo es **pertinente** que se plasma en el sector textil hace imprescindible la realización de este proyecto para la empresa textil de Jeans NOW LIMIT'S, pues su supervivencia depende de un aumento de ventas.

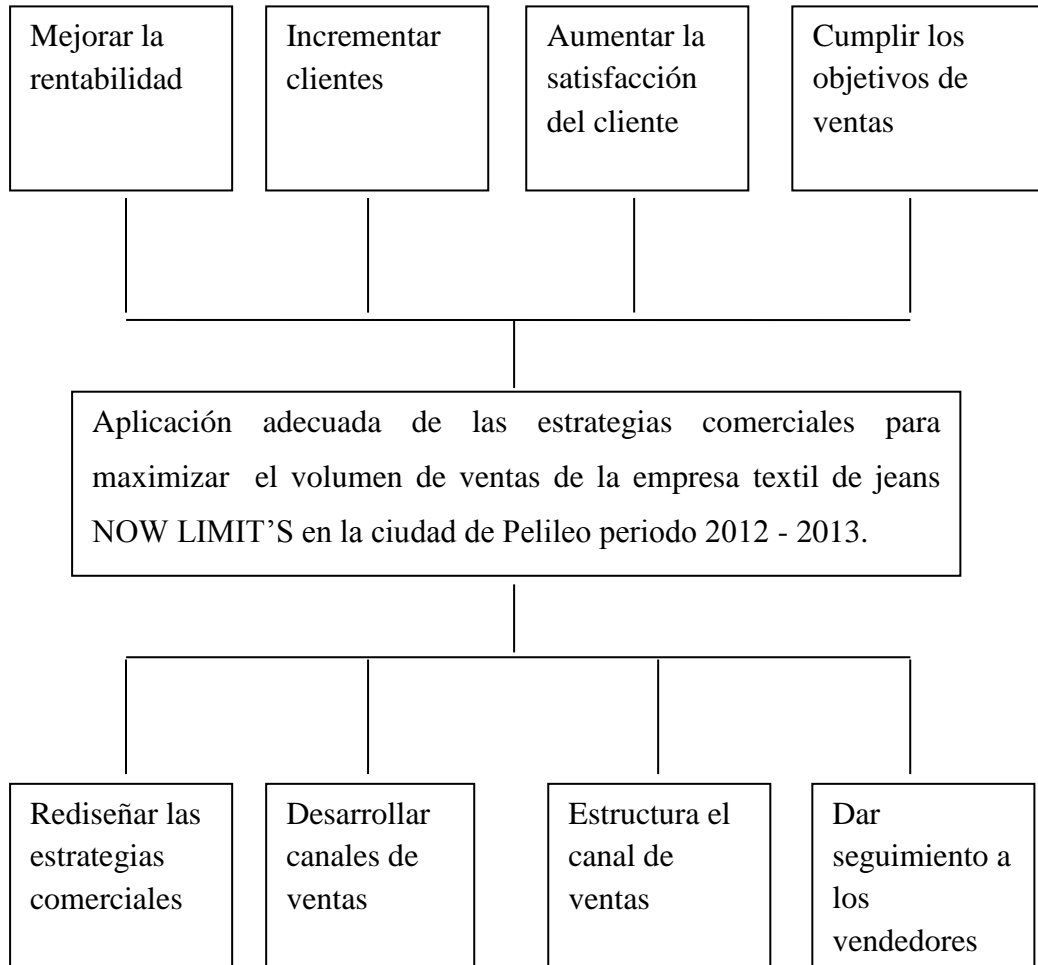
Los **beneficiarios** con los resultados obtenidos a los propietarios de la empresa textil de Jeans NOW LIMIT'S por medio de la creación de estrategias comerciales adaptadas al sector textil y puntualmente a la realidad de la empresa. De esta forma se contribuirá al incremento en ventas que es posible al cubrir las necesidades de los clientes con una adecuada gestión administrativa. Es decir, se reflejara mejores condiciones de negociación con el cliente, mejores rendimientos para los propietarios y una administración adecuada de la fuerza de ventas para la administración.

Esta investigación demuestra su **factibilidad** ya que se cuenta con la colaboración de los propietarios empresa textil de Jeans NOW LIMIT'S, la misma que brindará toda la información necesaria para realizar la investigación y proponer estrategias.

Es **viable** por los conocimientos adquiridos por los investigadores durante la carrera de Ingeniería Comercial, así como la importancia dada por la empresa ante el problema analizado.

## 1.6 OBJETIVOS

Tabla 2 Árbol de Objetivos



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

### **1.6.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de estrategias comerciales para incrementar el volumen de ventas de la empresa de Jeans NOW LIMIT'S en el año 2013.

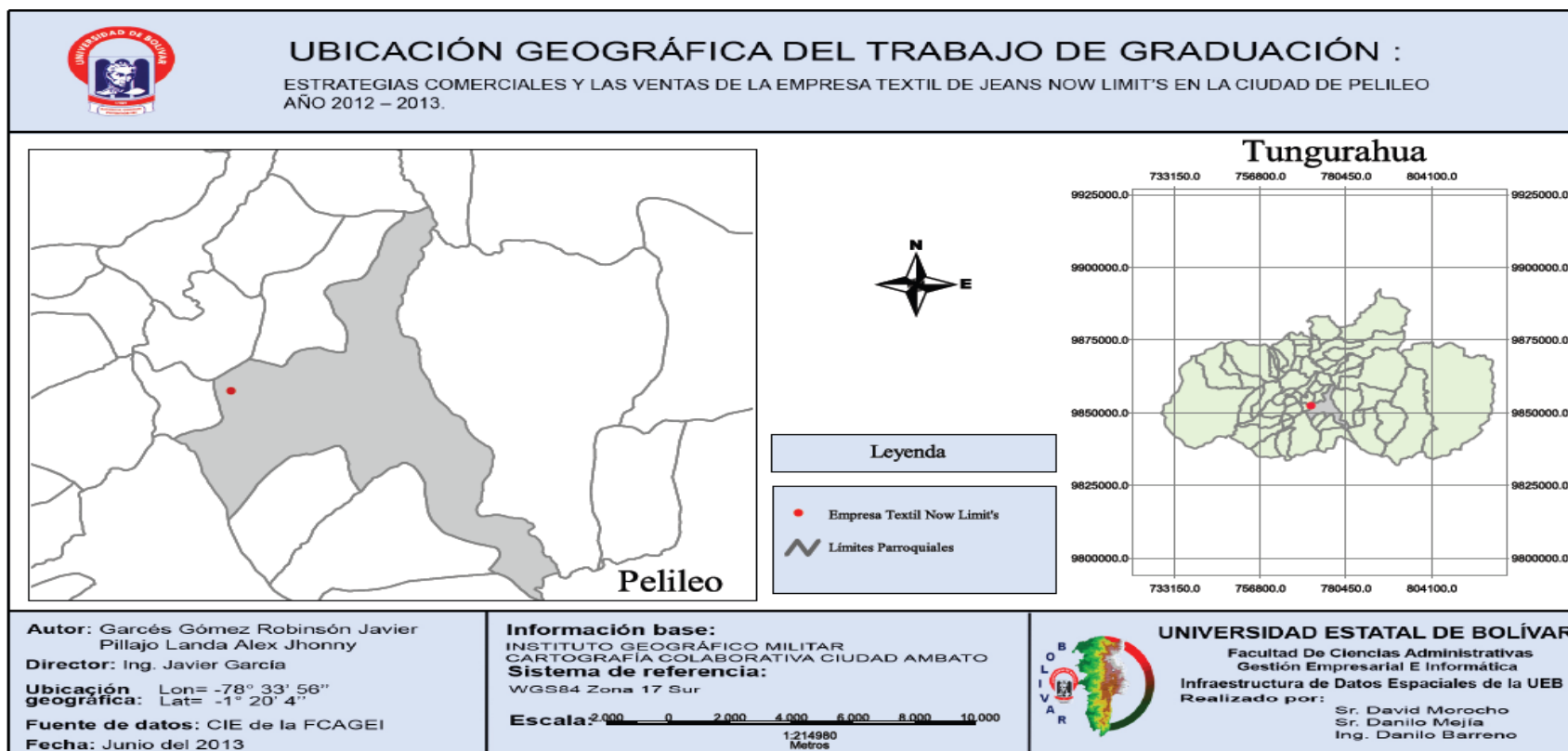
### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Establecer la línea base de las estrategias comerciales y de ventas aplicadas dentro de la empresa de Jeans NOW LIMIT'S.
- Investigar la estructura del canal de ventas donde se apliquen estrategias comerciales necesarias para cumplir con los requerimientos de los clientes en la empresa de Jeans NOW LIMIT'S.
- Diseñar indicadores de seguimiento a las actividades de los vendedores para incrementar las ventas en la empresa de Jeans NOW LIMIT'S.
- Elaborar un plan de aplicación de estrategias comerciales para maximizar el volumen de ventas empresa de Jeans NOW LIMIT'S.

## 1.7 MARCO TEÓRICO

### 1.7.1 Marco Georeferencial

**UBICACIÓN** - Ciudad de Pelileo, Panamericana, Vía a Ambato - Baños Km 10 Sector el Corte



## **1.7.2 Marco Referencial**

### **1.7.2.1 Misión**

Nuestra empresa se dedica a la producción y comercialización de productos hechos en tela Jean, porque es de utilidad diaria y viable en el mercado por su comodidad, estilo, y por su elegancia que hacen que toda persona lo adquiera por su calidad e innovación y así poder satisfacer la necesidad de sus clientes. Tener una compañía eficiente y rentable para continuar creciendo y ofreciendo un excelente producto. (Now Limit's, 2013)

### **1.7.2.2 Visión**

NOW LIMIT'S quiere ser reconocida a nivel nacional e internacional por su eficacia e innovación en sus prendas de jeans, en las principales ciudades más importantes del Ecuador, además lograr que nuestro cliente se identifique con nuestro concepto, con nuestra forma de ser, siempre este cómodo y elegante en ropa JEANS y ser la marca más reconocida en América del sur. (Now Limit's, 2013)

### **1.7.2.3 Valores institucionales**

- Espíritu constructivo
- Respeto a los demás
- Lealtad
- Excelencia en el logro de objetivos
- Profesionalismo
- Honestidad
- Responsabilidad Social

(Now Limit's, 2013)

### **1.7.2.4 Empleados de la empresa**

- Trabajadores internos: 20
- Maquiladores: 16



### **1.7.2.5 Cantidad de Clientes**

Internos: 8 mayoristas y 52 clientes minoristas

### **1.7.2.6 Unidades Vendidas por Mes**

10.000 a 11.000 normal

15.000 a 20.000 temporadas de diciembre

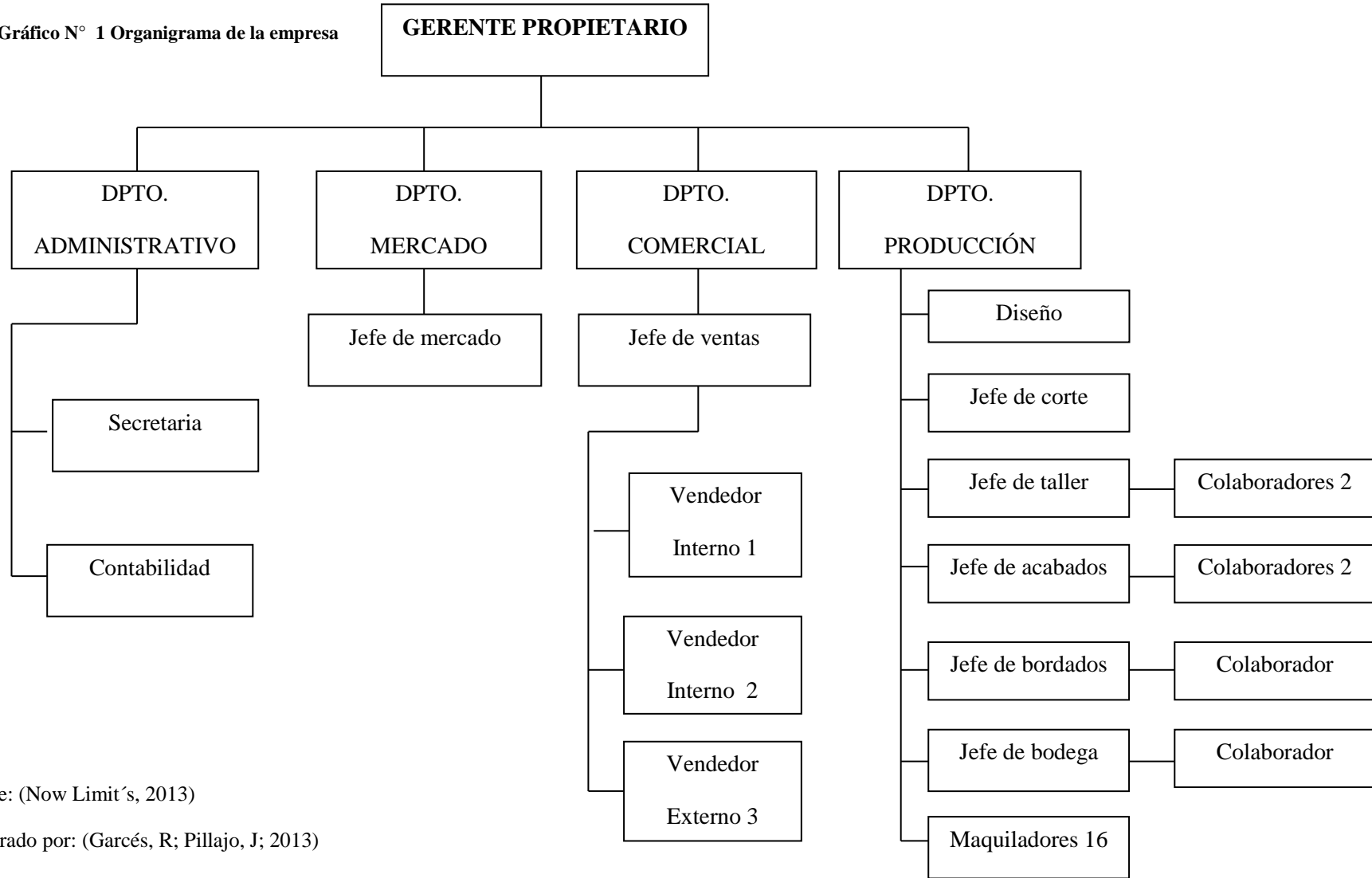
Empresa legalizada desde año 2.000

Inicios como empresa artesanal desde 1998

(Now Limit's, 2013)

### 1.7.2.7 Organigrama

Gráfico N° 1 Organigrama de la empresa



Fuente: (Now Limit's, 2013)

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

### 1.7.3 Marco Legal

- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

#### Capítulo III

#### De los Mecanismos de Desarrollo Productivo

Art. 55.- Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado; y,
- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

- Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

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

Art. 9.-Información Pública.-Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19. Indicación del precio.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios

que ofrezcan con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley e) proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole el bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, tácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La empresa cuenta con todos los requerimientos legales para su correcto y normal funcionamiento como son permisos municipales, bomberos, SRI entre

otros que son documentos que permiten que la empresa no tenga ningún contratiempo en su normal desenvolvimiento cotidiano.

#### **1.7.4 Marco Conceptual**

**Estrategias Comerciales:** Las estrategias de gestión comercial se basan en el estudio de las relaciones con el cliente para lo cual se han realizado diversos estudios, que han hecho de las herramientas de análisis la base para el conocimiento del cliente. Con ello hoy por hoy se han creado estrategias basadas en el comercio electrónico, superando diversas barreras geográficas. (Olamendi, s/f)

**Plan comercial:** “El plan comercial es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación” (Ferré Trezano, 2006).

**Marketing relacional:** “El marketing relacional inicia su operativización del marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas” (Kotler, 2009).

**Fidelización:** “Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa.” (De Andrés, 2008)

**Clientes:** Kotler nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra”.

**Estrategias Comerciales:** Es una acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto dentro del mercado. Mediante estas estrategias permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades

que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión.

**Marketing:** Consiste en un sistema total de actividades mercantiles o conjunto de actividades que nos permite promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores

**Clientes:** Es el protagonista de la acción comercial, la base de toda la organización, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa llegando a satisfacer las necesidades del cliente.

**Fidelización:** Es la fidelización de los clientes hacia nuestra empresa para lo cual siempre tenemos que estar innovando y se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, posesionarnos en su mente con nuestro producto y servicio.

## **1.7.5 Teoría Científica**

### **1.7.5.1 Estrategias Comerciales**

(Golcher, 2005) La importancia del manejo de las técnicas de mercadeo moderno aumenta conforme se abandonan los principios de comercialización que fueron válidos en los mercados masivos típicos de los años 70's y 80's y con el fenómeno de la globalización de la economía. El nuevo mercadeo, conocido como Micromercadeo, es el que permite a las empresas competir en un mundo mercantil sujeto a grandes y acelerados cambios.

El "mercado natural" de nuestras empresas dejará de ser el territorio nacional y pasará a ser ahora el territorio centroamericano, lo cual implicará por un lado que nuestras empresas pierdan el control de la oferta de bienes y servicios en muchos sectores, pero por otro lado, tendrán la oportunidad de obtener economías de escala al iniciar una mini-globalización de algunas marcas con potencial prometedor.

Una vez seleccionados los mercados de interés es necesario elaborar una estrategia de mercadeo que nos permita competir con éxito. Para cada producto en particular debemos formular esta estrategia, la cual se elabora en tres etapas: 1) Definición de objetivos y alternativas estratégicas., 2) Estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado, 3) Identificación de las tácticas para llevar a la vida real la estrategia de producto-mercado.

#### **Objetivos y Estrategia General**

Los objetivos pueden ser de dos clases: generales o estratégicos y operacionales o metas. La estrategia general se refiere a cuál alternativa estratégica seguir de las varias posibles. Analicemos un poco más cada elemento,

#### **Objetivo Estratégico**

Es probablemente la decisión de mayor importancia para la definición de cualquier estrategia, ya que define lo que deseamos lograr (resultados e impacto) durante la vida útil de la estrategia. Existen tres posibles tipos de objetivo global que una empresa podría buscar: 1) Crecimiento. 2) Rentabilidad. 3) Liquidez (Flujo de caja).



### **Objetivos Operacionales o metas**

Son la manifestación numérica de los objetivos estratégicos, señalando claramente cuánto se quiere lograr y cuándo. Por ejemplo el crecimiento se especifica como volumen de ventas o porcentaje de participación en el mercado que se desea lograr durante la vigencia del objetivo estratégico (sea uno, tres o cinco años), la rentabilidad como margen de ganancias sobre la inversión y el flujo de efectivo como el nivel que ha de alcanzarse. Si el objetivo operacional contesta la pregunta: ¿dónde? estaríamos definiendo un segmento. En este último caso, deberá elaborar una estrategia de mercadeo para cada segmento.

(Sage Experience, 2013) La implantación de una estrategia comercial consiste básicamente en organizar los medios técnicos y humanos para cumplir los objetivos marcados en el programa comercial por parte de la dirección de marketing, por lo que se compone de la asignación específica de acciones a los miembros adecuados de la organización y su posterior control.

Dos de los fundamentos necesarios para lograrlo son la correcta gestión de la autoridad y la responsabilidad. En otras palabras: el director debe asignar funciones a la vez que ejecuta aquellas, sobre las que tiene competencias.

### **División y multiplicación**

La organización de recursos nos obliga a dividir las tareas para asignarlas a diferentes personas según sus capacidades, formando a su mismo tiempo equipos de trabajo que deben funcionar de forma coordinada.

Por tanto, a la vez que dividimos a nuestros recursos humanos, buscamos el resultado de una multiplicación que solo se consigue cuando los miembros de tareas anexas trabajan juntos bajo una buena dirección. Según aumenta el tamaño de la empresa, la importancia de la coordinación aumenta, consumiendo más recursos y ganando importancia estratégica.

## **Normas organizativas imprescindibles**

Si queremos que la estrategia comercial se desarrolle de forma adecuada dentro de la empresa, tenemos que tener en cuenta varias claves de actuación que no pueden fallar.

Lo más básico pasa por contar con unos objetivos claros y cuantificables, así como comunicarlos de forma comprensible y simplificada a los encargados de conseguirlos. Estas metas deben traducirse en objetivos individuales cuando el trabajo lo permita, ya que nos permite controlar mejor la evolución hacia el resultado global, controlándolo de forma más eficiente.

### **1.7.5.2 Tipos de Estrategias comerciales**

#### **Integración hacia adelante**

(Carreto, 2008) Cuando los distribuidores de una organización son especialmente caros, poco confiables o incapaces de cumplir con las necesidades de distribución de la empresa.

Cuando la disponibilidad de distribuidores de calidad es tan limitada que ofrece una ventaja competitiva a aquellas empresas que se integran hacia adelante.

Cuando una organización compite en una industria que está creciendo y se espera que crezca marcadamente.

Cuando una organización tiene tanto el capital como el recurso humano necesario para administrar el nuevo negocio de distribuir sus propios productos.

Cuando las ventajas de una producción estable son particularmente altas. Mediante la integración hacia adelante una organización puede mejorar el pronóstico de la demanda que tendrá su producción.

Cuando los distribuidores o detallistas actuales tienen altos márgenes de utilidad; esta situación sugiere que una empresa puede distribuir en forma rentable sus propios productos y ponerles un precio más competitivo.

### **Integración hacia atrás**

(Carreto, 2008) Cuando los proveedores actuales de una organización son especialmente caros, o poco confiables, o incapaces de cumplir con las necesidades de partes, componentes, ensambles, o materia prima.

Cuando la organización compite en una industria que está creciendo rápidamente.

Cuando una organización tiene tanto el capital como el recurso humano necesario para administrar el nuevo negocio de proveer sus propias materias primas.

Cuando las ventajas de un precio estable son particularmente altas. Mediante la integración hacia atrás una organización puede estabilizar el costo de sus insumos y el precio asociado de sus productos.

Cuando los proveedores actuales tienen altos márgenes de utilidad, lo que sugiere que el negocio de proveer los productos y servicios en esa industria vale la pena arriesgarse.

Cuando una organización necesita adquirir un recurso necesario rápidamente.

### **Integración horizontal**

(Carreto, 2008) Cuando una organización puede obtener los beneficios de un monopolio en área o región en particular sin tener la amenaza de una acción legal antimonopólica o por reducir la competencia.

Cuando una organización compite en una industria en crecimiento.

Cuando mayores economías de escala ofrecen mejores ventajas competitivas.

Cuando una organización tiene tanto el capital como el talento humano necesario para administrar exitosamente una organización expandida.

Cuando los competidores tienen mal desempeño debido a la falta de experiencia administrativa o una necesidad por recursos particulares que la organización posee.

### **Penetración de mercado**

(Carreto, 2008) Cuando los mercados actuales no están saturados de nuestro producto o servicio.

Cuando el porcentaje de uso de los clientes actuales puede ser incrementado considerablemente.

Cuando la participación de mercado de los grandes competidores ha estado disminuyendo mientras el total de ventas de la industria ha estado aumentando.

Cuando históricamente ha existido una alta correlación entre pesos gastados en mercadotecnia y el total de las ventas de la industria.

Cuando mayores economías de escala proveen mejores ventajas competitivas.

### **Desarrollo de mercados**

(Carreto, 2008) Cuando existen nuevos canales de distribución disponibles que son confiables, baratos, y de buena calidad.

Cuando una organización es muy exitosa en lo que hace.

Cuando existen mercados no explotados o no saturados.

Cuando una organización tiene el capital y recursos humanos necesarios para administrar mayores operaciones.

Cuando una organización tiene capacidad de producción en exceso.

Cuando la industria básica de una organización se está globalizando.

### **Desarrollo de productos**

(Carreto, 2008) Cuando una organización tiene productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; la idea es hacer que los clientes satisfechos prueben nuevos (mejorados) productos como resultado de sus experiencias positivas con los productos y servicios actuales de la organización.

Cuando una organización compite en una industria que está caracterizada por rápidos cambios tecnológicos.

Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.

Cuando una organización compite en una industria de alto crecimiento.

Cuando una organización tiene mucha capacidad en investigación y desarrollo.

### **Diversificación concéntrica**

(Carreto, 2008) Cuando una organización compite en una industria con poco o sin crecimiento.

Cuando el agregar productos nuevos, pero relacionados, puede mejorar considerablemente las ventas de los productos actuales.

Cuando productos nuevos, pero relacionados, se pueden ofrecer a precios altamente competitivos.

Cuando productos nuevos, pero relacionados, tienen niveles de ventas estacionales que balancean los picos y valles de la organización.

Cuando los productos de la organización están en la etapa de declinación (ciclo de vida)

Cuando una organización tiene un excelente equipo administrativo.

### **Diversificación en conglomerado**

(Carreto, 2008) Cuando la industria básica de la organización está experimentando ventas y utilidades decrecientes.

Cuando una organización tiene el capital y el talento administrativo para competir en una nueva industria.

Cuando una organización tiene la oportunidad de comprar negocios no relacionados que representan oportunidades de inversión atractivas.

Cuando se tiene sinergia financiera con la empresa que se adquiere.

Cuando los mercados existentes de los productos existentes de la organización están saturados.

### **Diversificación horizontal**

(Carreto, 2008) Cuando los ingresos derivados de los productos o servicios actuales de la organización aumentarán significativamente se agrega productos nuevos y no relacionados.

Cuando una organización compite en una industria altamente competitiva y/o sin crecimiento, tal como lo indicaría el bajo margen de utilidad de la industria.

Cuando los canales de distribución actuales de la organización pueden ser usados para mercadear nuevos productos a los clientes actuales.

Cuando los nuevos productos tienen un ciclo de ventas inverso en comparación con los productos actuales de la organización.

#### **1.7.5.3 Marketing Mix**

Definimos al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Armstrong, 2009)

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Necesidad: Estado de carencia percibida.

Deseo: Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas: Deseos humanos respaldados por poder de compra.

El marketing MIX. Es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. Los especialistas en marketing utilizan numerosas herramientas para obtener las respuestas esperadas de

sus mercados objetivos. Estas herramientas constituyen el marketing mix. (Kotler, Armonstrong, 2008)

### **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto y representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Los elementos más determinantes de las decisiones relativas a los precios de los productos son:

- Costes de las operaciones.
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios.
- Restricciones y actuaciones de precios de la competencia.
- Estrategias competitivas de precios.
- Políticas y prácticas de precios.
- Relación calidad-precio.

### **Plaza**

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

### **Promoción**

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en el marketing mix consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

## **Producto**

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. Compramos cosas no sólo por lo que hace (BENEFICIOS), sino por lo que significan para nosotros (estatus, calidad o reputación).

### **1.7.5.4 Planificación comercial**

(Staton, Etzel, Walker, 2007) La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que ésta espera conseguir en cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.

Del gráfico N° 02 podemos observar que para una correcta formulación de estrategias dentro de un plan de marketing se debe tener claro el análisis de información, objetivos claros y diseño adecuado del plan de marketing y su respectivo plan de acción.

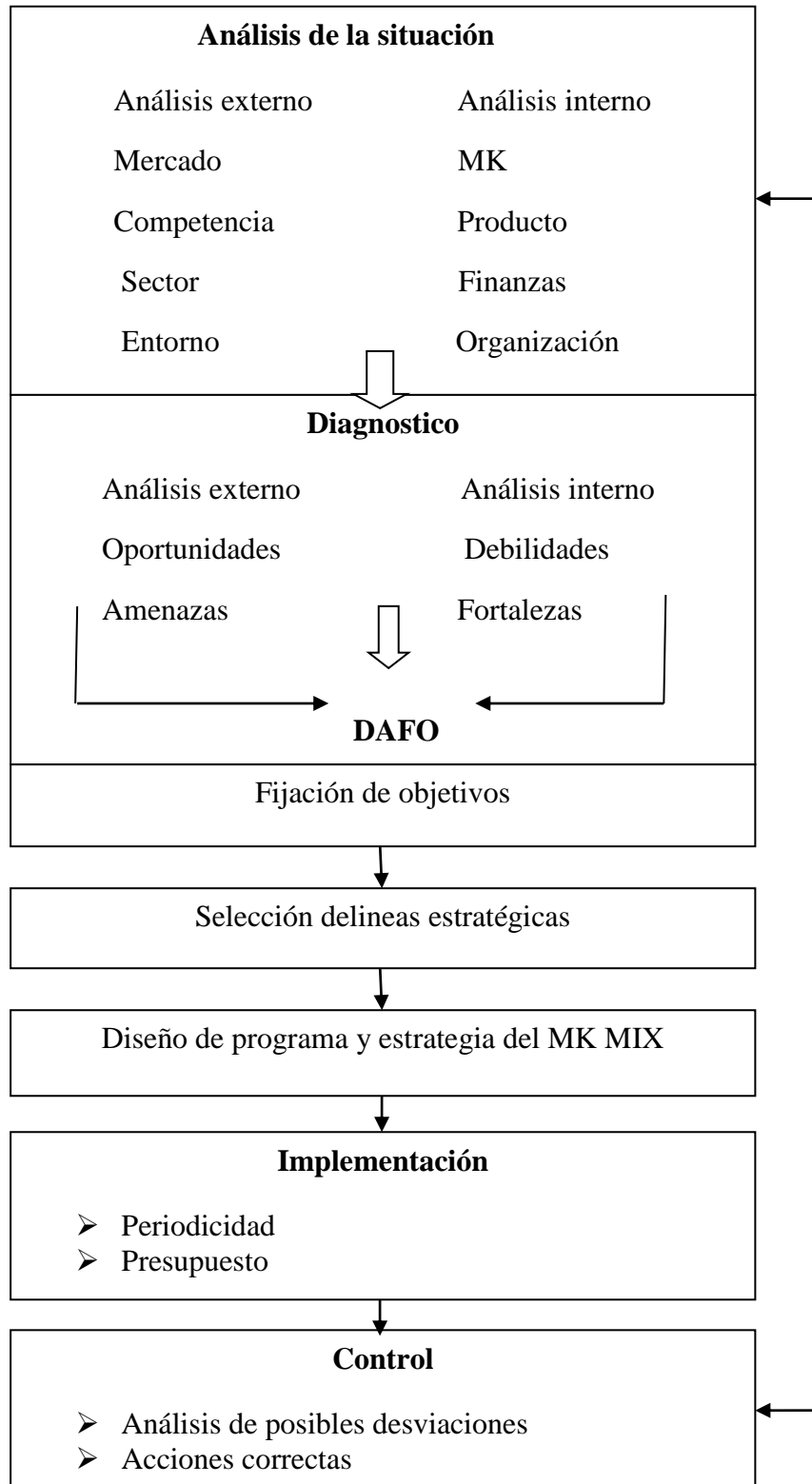
Llegados a este punto, lo primero que hay que hacer es plantearse en qué consiste un plan de marketing y cómo debe ser su contenido (Marketing XXI, 2012)

1. Resumen e índice: El plan de marketing debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero deberá ir seguido de un índice de contenido.
2. Situación actual de marketing: En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macro entorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto.
3. Análisis de oportunidades y temas claves: El director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos.



4. Objetivos: Cuando el director de producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan.

Gráfico N° 2: Proceso para crear estrategias de marketing



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: (Marketing XXI, 2012)

5. Estrategia de marketing: El director de producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de producto también tiene que hablar con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción.

6. Programas de acción: El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar?

7. Declaración de pérdidas y ganancias previstas: Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto. Desde el punto de vista de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas. Por otra parte, en el lado del gasto, refleja el coste de producción, la distribución física y el marketing. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendarios para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.

8. Controles: El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada período. Algunos controles incluyen planes de contingencia. Éste muestra los pasos que debe dar la dirección en función de distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios.

#### **1.7.5.5 Mercado**

Según Laura F. y Jorge E., El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio". Complementando este concepto, ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes:

1. La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
2. La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
3. La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos.

Según Philip K, (pág. 67), El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. En ese sentido, "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

Según Ricardo Romero, (pág. 87) Considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

1. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
2. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
3. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

#### **1.7.5.6 Comercialización**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. (Promonegocios, 2012)

Según Samuel C. Certo (pag.198), La comercialización, en marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto

y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

El Departamento de Comercialización es el encargado dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

#### **1.7.5.7 Ventas**

Según el Diccionario de Marketing, (2011, p.340) Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva.

Según Philip Kotler, (Págs. 17-18), Las ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción, supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras, se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

Según Luna, (2008, pág. 101), Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana, o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) etc.

Según el Diccionario de Marketing (pág. 77), Define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Según La American Marketing Association, Define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

#### **1.7.5.8 Estrategias de ventas**

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. Si usted piensa que está haciendo negocios, como siempre, tenga por seguro que su competencia estará ganando más que usted. Para ganar dinero en Internet, ahora más que nunca debe enfocar, mejorar y posiblemente cambiar lo que haga falta para adquirir, retener y conservar a los clientes.

Según Laura Fischer y Jorge E., (pág. 78-79), La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto o servicio.

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

#### **1.7.5.9 Técnicas de ventas**

La técnica de ventas es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica sobre el de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

#### **1.7.5.10 Preventa**

La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y características.

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.), Análisis del producto o servicio.

#### **1.7.5.11 Posventa**

Se debe siempre tratar de mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente, para complementar su satisfacción, por ejemplo (Análisis de servicios complementarios)

Pero para que esta trilogía de acciones y aptitudes, sea agrado y alta satisfacción al cliente debe ser dirigida o monitoreada por gente capaz de entender que el cliente es lo más importante en una interrelación comercial.

La postventa es la última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta "alimentación" del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.

El cierre es un proceso que termina siempre y cuando su cliente acepte actuar. Toda interacción puede y debe cerrarse. Es Ayudar a la gente a tomar decisiones que son buenas para ellos. Gano- Ganas. Es Tomar el Control Haciendo preguntas. No se trata de hablar y hablar, esto genera poca energía emocional y a gente compra por emoción no por lógica. Tenemos 2 oídos y una sola boca por lo tanto debemos escuchar dos veces más de lo que hablamos.

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra.

Momento en el cual el cliente potencial (prospecto de venta) pasa a convertirse en nuestro cliente.

#### **1.7.5.12 Tipos de ventas**

Según Stanton, E. y Walker, (2007). En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

**1. Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menú de. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, súper-tiendas y tiendas catálogo.

**2. Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Stanton , Etzel y Walker(2007),Se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son: 1) Venta personal, 2) venta por teléfono, 3) venta en línea, 4) venta por correo y 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos.

**1. Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

**2. Venta por Teléfono (Tele marketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

**2.1.** Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la



televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

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

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

**5. Venta por Máquinas Automáticas:** Es la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre- vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

## **1.8 HIPÓTESIS**

La aplicación de las estrategias comerciales incrementaran el volumen de ventas de la empresa de Jeans NOW LIMIT'S en el periodo 2013.

## **1.9 VARIABLES**

### **Variable independiente**

Estrategias Comerciales

### **Variable dependiente**

Ventas

### 1.9.1 Operacionalización de variables

#### Variable Independiente: Estrategias Comerciales

Tabla 3 Operacionalización variable independiente

Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con la mezcla del marketing	Necesidades	Necesidades satisfechas	¿Qué aspectos considera importantes en la compra de los productos?	Encuesta Entrevista
	Mezcla de marketing	Uso de las estrategias comerciales	¿Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto?  ¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?	
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente conseguido con estrategias comerciales	¿Qué aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa?  ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención brindada por la empresa?	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

**Variable Independiente: Ventas**

**Tabla 4 Operacionalización variable dependiente**

<b>Definiciones</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
Es la actividad en la cual la empresa por medio de su fuerza de ventas se contacta con el comprador, para negociar sus productos con la aplicación de técnicas de ventas cumplir los objetivos planteados	Comprador	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S?	Encuesta Entrevista
	Fuerza de ventas	Frecuencia de visitas	¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades?	
	Negociación en ventas	Tipo de venta utilizada	¿Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas?	
	Técnicas de ventas	Efectividad de venta	¿En todas las visitas cierra negociaciones de venta?	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

## **1.10 METODOLOGÍA**

### **1.10.1 Métodos**

#### **Método inductivo**

La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Hernández, 2009)

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

En nuestro caso de estudio se aplicará al momento de realizar el análisis de la muestra y por este medio llegar a conclusiones generales acerca de la población, es decir de los clientes en forma general de la empresa

#### **Método deductivo**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones (Hernández, 2009). Es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizara para identificar los aspectos relevantes de la teoría aplicada al caso particular de la empresa, es decir, al seguir la metodología de la creación de planes de marketing y estrategias acordes al caso particular de la empresa

### **1.10.2 Tipo de Investigación**

#### **Investigación Descriptiva**

Desarrolla las características más importantes del problema de estudio, en lo que respecta a su origen y desarrollo. Su objetivo es describir el problema en una circunstancia tiempo-espacio, es decir, detallar como es, y como se manifiesta.

Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente empresarial.

### **Investigación Bibliográfica**

Son toda clase de libros, revistas de carácter científico, folletos, artículos de prensa, archivos, enciclopedias, manuscritos y cualquier clase de material escrito que sirva para la investigación. En este tipo de investigación se conoce, compara, amplía, profundiza y deduce los diferentes enfoques, criterios de diversos autores sobre el tema investigado.

### **Investigación de Campo**

Es una investigación de campo porque, el investigador mantuvo un contacto directo con el entrevistado sujeto de investigación, en el lugar en el que se realizaron los hechos o acontecimientos.

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad. Tiene como finalidad recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio donde se buscará identificar las necesidades de los clientes, la posterior formulación de estrategias comerciales y por último el aumento en las ventas se verá reflejada en la empresa.

Para realizar un mejor trabajo se parte desde la recolección de datos, posterior análisis e interpretación de los mismos para llegar a las conclusiones que permitan estructurar un plan de marketing acorde a la realidad de la empresa y siguiendo los lineamientos teóricos.

### 1.11 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Para identificar los diferentes problemas existentes en la empresa se aplicaran técnicas e instrumentos de recolección de información como son: la encuesta y cuestionario.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario (Anexo 1)

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Mediante la aplicación de las encuestas se pretende conocer la interacción que existe entre la empresa y cliente y al mismo tiempo conocer los requerimientos de los mismos para la formulación de estrategias.

### 1.12 UNIVERSO Y MUESTRA

Para iniciar el proceso de selección de la muestra, iniciamos por el planteamiento y definición de la población de estudio. En este caso, se determina como consumidores potenciales a los habitantes de la ciudad de Pelileo por considerar dentro de las expectativas de la empresa crear dentro del plan de marketing un punto de venta directo en la ciudad de Pelileo, por lo cual se aplica la encuesta también en esta ciudad, partiendo de la segmentación de mercado de la ciudad de Pelileo como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 5 Segmentación del cliente del cantón Pelileo**

SECTOR/INDICADOR	MEDIDA	CANTÓN - SAN PEDRO DE PELILEO
Población - 15 a 29 años	Número	15,618.00
Población - 30 a 49 años	Número	13,698.00

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

De lo cual se desprende que en Pelileo entre 15 y 49 años existen 29'316 personas, con lo cual se aplica una muestra con el 92% de nivel de confianza, con una proporción de aceptación del 0.50 y como error se admiten el 5%.

Para el cálculo de la muestra se toma la cantidad de población y posteriormente se aplica la ecuación como se detalla a continuación

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N)e^2 + z^2 pq}$$

Donde,

$N$ = Población		= 29.316
$e$ = error	= 5%	= 0.05
$p$ = proporción	= 50%	= 0.5
$q$ = probabilidad de no ocurrencia del evento	= 50%	= 0.5
$z$ = nivel de confianza	= 92%	= 1.64
$n$ = Muestra		= ?

Con lo cual se procede al cálculo respectivo de la muestra

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 29316}{(29315)0.05^2 + 1.64^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 266$$

De la información obtenida se utilizara como muestra 266 personas encuestadas dentro de la ciudad de Pelileo y Clientes de la empresa

**La encuesta** será aplicada a una muestra que se detalla: 56 clientes actuales de la empresa, directivos del área de ventas conformada por 4 encargadas de la misma y completada la muestra por los habitantes de la ciudad de Pelileo.

**Tabla 6 Distribución del tamaño de la muestra**

Grupo encuestado	Cantidad	Porcentaje
Clientes de la empresa	56	21.1%
Consumidores de la ciudad de Pelileo	206	77.4%
Directivos de la empresa	4	1.5%
TOTAL	266	100%

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia



## **2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS RESULTADOS**

### **2.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

A continuación se presentan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de 266 encuestas realizadas en la ciudad de Pelileo.

Para ello, se ha elaborado tablas y gráficos que resumen el trabajo de campo y con lo cual se pueden plantear interpretaciones que permiten la formulación de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Se inició el proceso con la codificación de las encuestas y el ingreso de variables y datos en el software SPSS que permitirá formar cuadros de estadística descriptiva y también la comprobación de hipótesis que se presentaran en las siguientes hojas del proyecto de investigación

### 2.1.1 ¿Qué aspectos considera importantes en la compra de los productos?

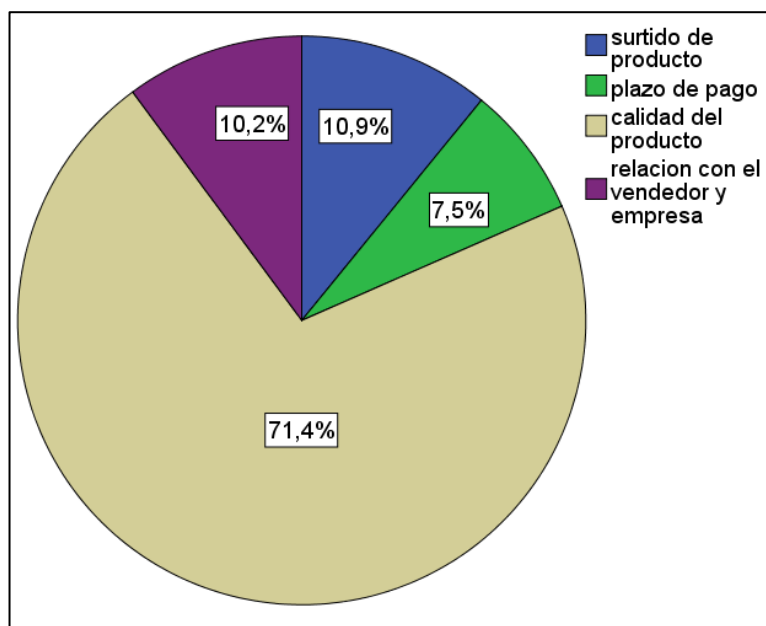
Tabla 7 Que aspectos considera importantes en la compra de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
surtido de producto	29	10,9	10,9	10,9
plazo de pago	20	7,5	7,5	18,4
calidad del producto	190	71,4	71,4	89,8
relación con el vendedor y empresa	27	10,2	10,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 3 Que aspectos considera importantes en la compra de los productos



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Los encuestados mencionan como la Calidad del producto el factor de compra, dejando al surtido de compra (variedad de modelos) y la relación con el vendedor como factores de menor importancia.

Esto indica que los productos de Jeans Now Limit's deben ser elaborados cuidando la calidad de la prenda de vestir en los materiales de confección y cuidado en el proceso de producción para evitar imperfecciones o fallas en los pantalones.

## 2.1.2 ¿Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto?

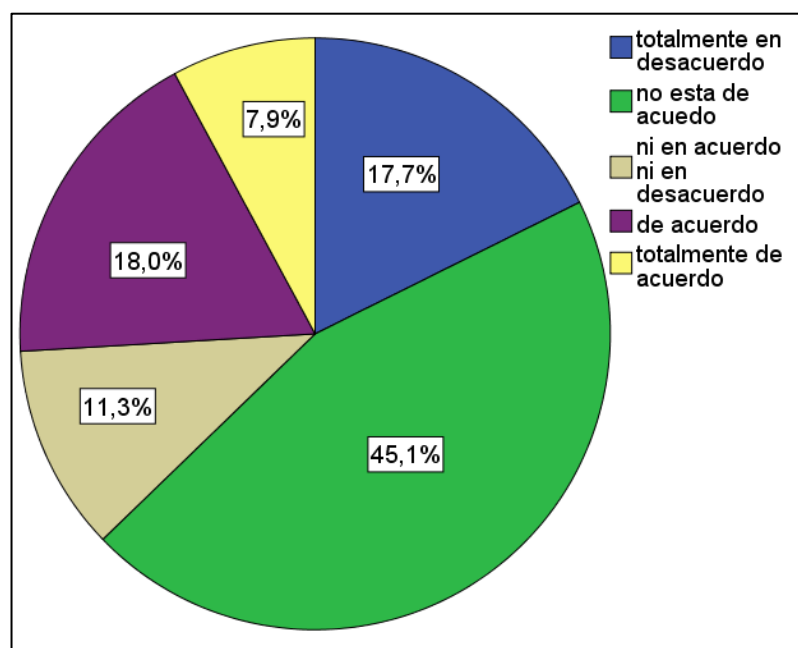
Tabla 8 Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	47	17,7	17,7	17,7
no está de acuerdo	120	45,1	45,1	62,8
ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	11,3	11,3	74,1
de acuerdo	48	18,0	18,0	92,1
totalmente de acuerdo	21	7,9	7,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 4 Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Las personas mencionan que: el precio del producto no tiene relación con la calidad del mismo. Lo cual nos indica que el precio depende de otros factores como la competencia que hay en el sector, obligando a la empresa a realizar estrategias de marketing para incentivar la compra y aprovechar los atributos de la empresa y producto.

### 2.1.3 ¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?

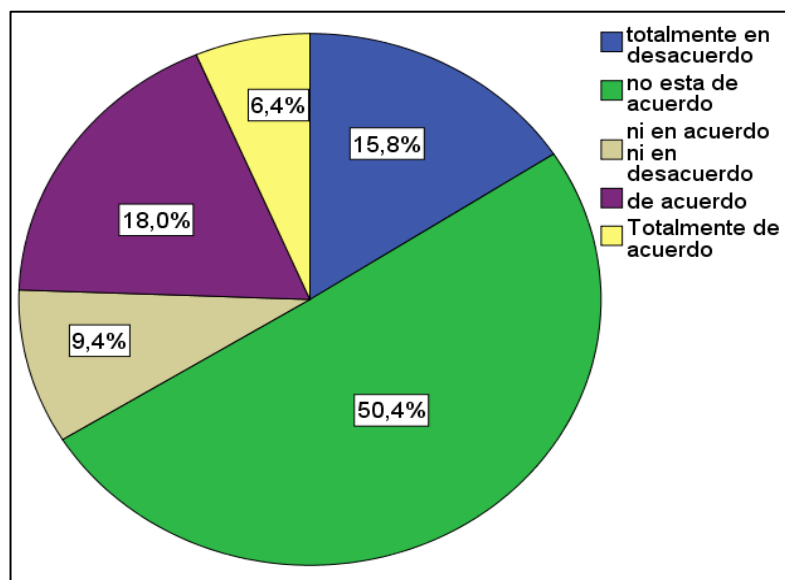
Tabla 9 Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	42	15,8	15,8
	no está de acuerdo	134	50,4	66,2
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	9,4	75,6
	de acuerdo	48	18,0	93,6
	Totalmente de acuerdo	17	6,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 5 Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Los encuestados manifiestan que está en desacuerdo con los despachos realizados, Esto indica que la empresa deberá generar estrategias para cubrir los requerimientos que posee el cliente, en calidad, cantidad y tiempo de llegada de los productos. Haciendo de esto un factor diferenciador con la competencia.

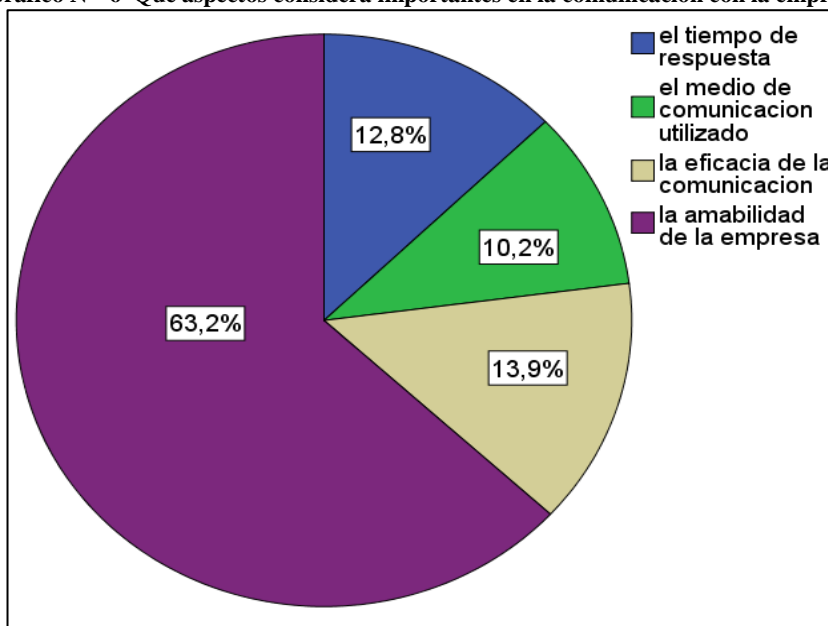
## 2.1.4 ¿Qué aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa?

**Tabla 10** Que aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
el tiempo de respuesta	34	12,8	12,8	12,8
el medio de comunicación utilizado	27	10,2	10,2	22,9
la eficacia de la comunicación	37	13,9	13,9	36,8
la amabilidad de la empresa	168	63,2	63,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

**Gráfico N° 6** Que aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Los encuestados manifiestan que la comunicación depende de la amabilidad y trato que da la empresa, otro grupo indica que depende de la eficacia en la comunicación, el tiempo de respuesta en los requerimientos y del medio de comunicación utilizado. Esto indica que las estrategias de la empresa deben mantenerse en un ambiente amable y de respeto para el cliente, al mismo tiempo que sean respuestas rápidas y respondan a las necesidades del cliente.

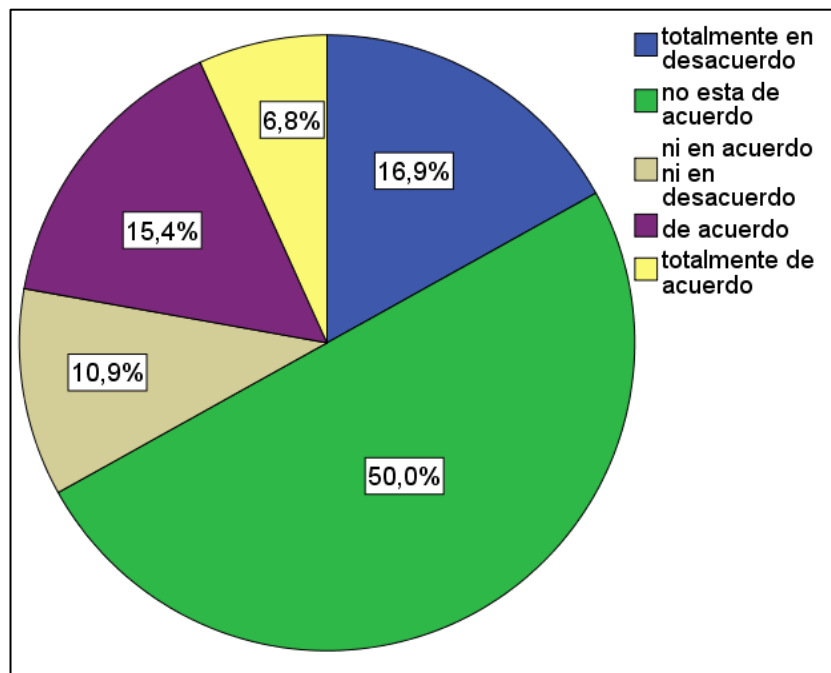
### 2.1.5 ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?

Tabla 11 Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	45	16,9	16,9	16,9
no está de acuerdo	133	50,0	50,0	66,9
ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	10,9	10,9	77,8
de acuerdo	41	15,4	15,4	93,2
totalmente de acuerdo	18	6,8	6,8	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 7 Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

La atención al cliente debe ser una de las áreas que requiere más atención dentro de las estrategias de comercialización. Pues, en la encuesta se considera que no se siente satisfecho con la atención brindada. Esto ha ocasionado que las compras en la empresa sean fundamentalmente por los atributos del producto y no por los niveles de atención de su personal.

## 2.1.6 ¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S?

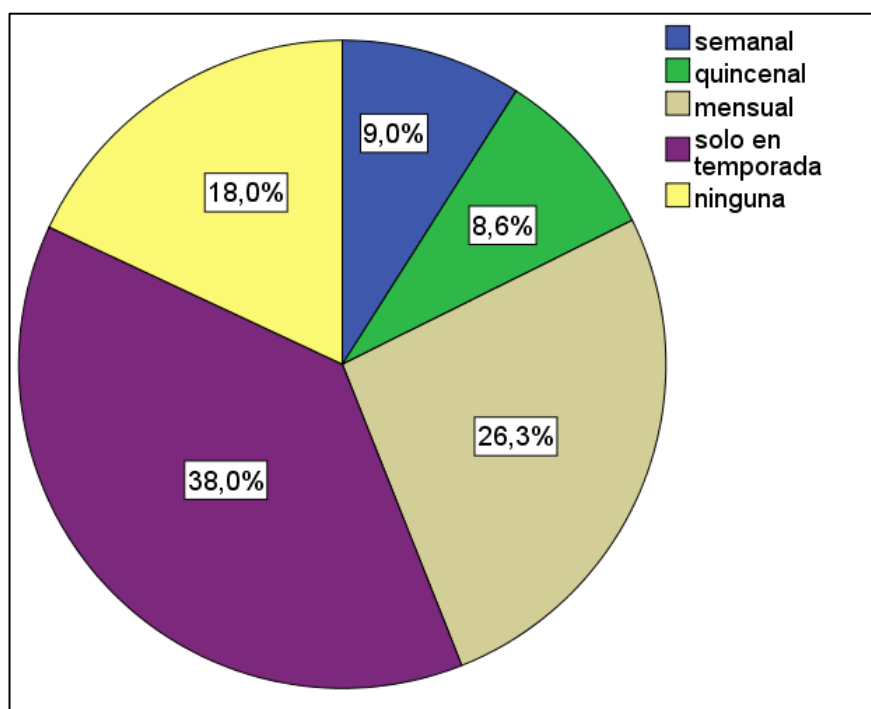
Tabla 12 Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	24	9,0	9,0
	quincenal	23	8,6	17,7
	Mensual	70	26,3	44,0
	solo en temporada	101	38,0	82,0
	Ninguna	48	18,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 8 Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Las compras se realizan principalmente por temporada, es decir solo se acerca a comprar cuando posee alguna necesidad en particular, un pequeño grupo lo realiza mensualmente para comercializarlo en su punto de venta. Por otro existen personas que dice que no realiza compras actualmente en la empresa, mostrando relación con el bajo nivel de satisfacción con la atención de la empresa.

## 2.1.7 ¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades?

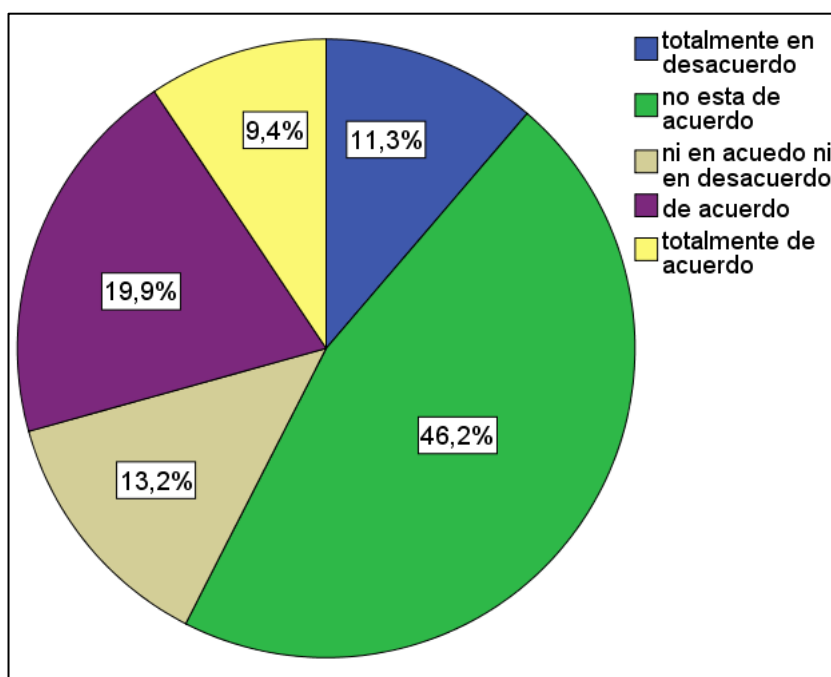
Tabla 13 La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	30	11,3	11,3
	no está de acuerdo	123	46,2	57,5
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	13,2	70,7
	de acuerdo	53	19,9	90,6
	totalmente de acuerdo	25	9,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 9 La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Otro aspecto que será considerado como oportunidad de mejora, es la atención del vendedor, mayoritariamente no está de acuerdo con el sistema de visitas que posee la empresa, haciendo necesaria la modificación en el esquema de visitas del vendedor. Es decir, que se acople a las necesidades del mismo y en los intervalos de no visita se deberá incrementar un sistema de respaldo para mantener el contacto con los clientes.



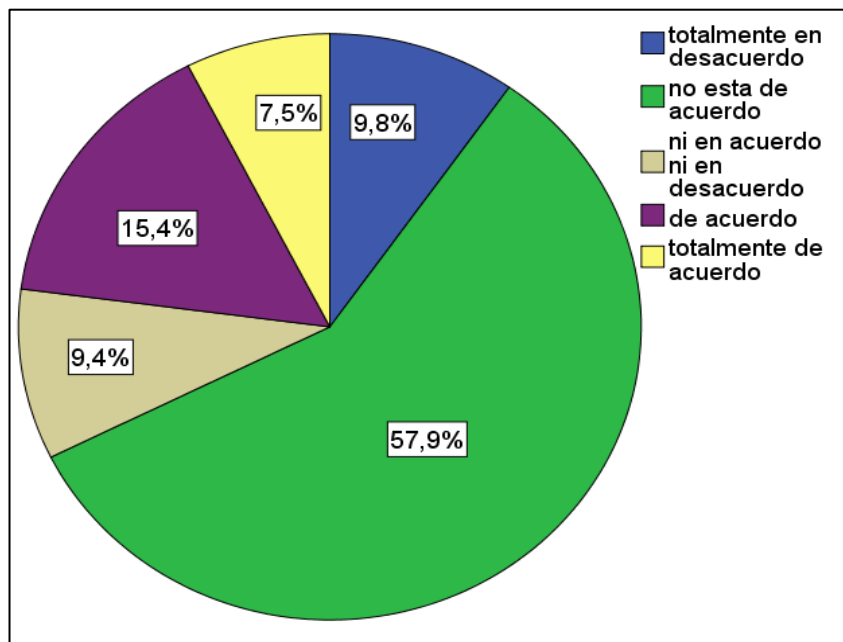
### 2.1.8 ¿Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas?

Tabla 14 Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	26	9,8	9,8	9,8
no está de acuerdo	154	57,9	57,9	67,7
ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	9,4	9,4	77,1
de acuerdo	41	15,4	15,4	92,5
totalmente de acuerdo	20	7,5	7,5	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 10 Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Los encuestados, manifiesta sentirse poco satisfecho con el proceso de negociación durante la venta, Esto indica que la empresa debe plantear sus estrategias para aprovechar el contacto con el cliente e incrementar las ventas y satisfacción del cliente.

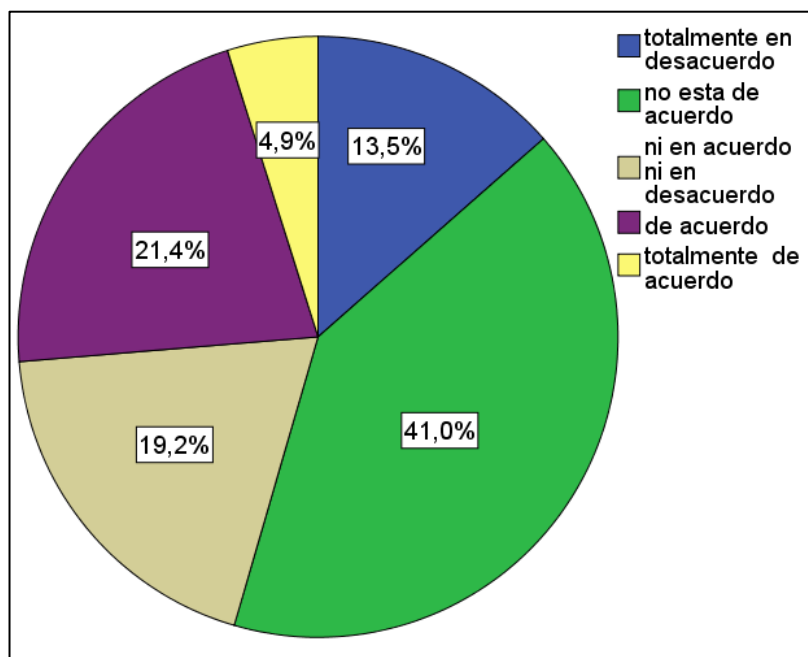
### 2.1.9 ¿En todas las visitas cierra negociaciones de venta?

Tabla 15 En todas las visitas cierra negociaciones de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	36	13,5	13,5	13,5
no está de acuerdo	109	41,0	41,0	54,5
ni en acuerdo ni en desacuerdo	51	19,2	19,2	73,7
de acuerdo	57	21,4	21,4	95,1
totalmente de acuerdo	13	4,9	4,9	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 11 En todas las visitas cierra negociaciones de venta



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

### Análisis e Interpretación

Se puede observar que las personas encuestadas nos dicen que no está de acuerdo con la expresión que en todas las visitas se realizan negociaciones, esto nos indica que existe poca efectividad de venta en las visitas, haciendo necesario la formulación de estrategias que maximicen la venta en cada visita aprovechando los recursos de la empresa.

## **2.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

La comprobación de hipótesis es el procedimiento por medio del cual se puede determinar la relación que existe entre las variables independiente y dependiente que fueron de estudio durante la fase de investigación del proyecto.

En el caso de esta investigación las variables analizadas fueron:

Variable independiente = Estrategias Comerciales

Variable dependiente = Ventas

Con estas variables se construyó la hipótesis motivo de investigación del proyecto que se definió como:

“Las estrategias comerciales generaran aumento del volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT’S”.

Para la comprobación de la hipótesis se seguirá la metodología de los cinco pasos para contraste de hipótesis como lo señala Lind (2010) en su libro Estadística para la Administración y Economía.

### **2.2.1 Formulación de hipótesis nula y alternativa**

Se establecen dos hipótesis: nula ( $H_0$ ) y alternativa ( $H_1$ )

$H_0$  = Las estrategias comerciales NO incrementaran el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT’S.

$H_1$  = Las estrategias comerciales SI incrementaran el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT’S.

### **2.2.2 Selección del nivel de significancia**

Considerando que se trata de un estudio dentro de las ciencias sociales se determina como nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ .

Este nivel permitirá obtener un nivel de confianza del 95% que se utilizó para el cálculo de la muestra.

### 2.2.3 Establecer el estadístico de prueba

Debido a que las variables analizadas poseen categorías nominales y ordinales como se muestra en la encuesta aplicada (Anexo N° 1), se considera una prueba no paramétrica.

Para este caso se utilizará la distribución de chi cuadrado para la comprobación de hipótesis:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En este caso se consideran para la comprobación de hipótesis los datos obtenidos de las preguntas:

**Pregunta 3:** ¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

No está de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Pregunta 7:** ¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en acuerdo ni en desacuerdo

No está de acuerdo

Totalmente en desacuerdo

Con lo cual se construye una tabla de contingencia que contiene las frecuencias observadas en estas variables:

**Tabla 16 Tabla de contingencia con Frecuencias Observadas**

		¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades?					Total
		totalmente en desacuerdo	no está de acuerdo	ni en acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?	totalmente en desacuerdo	14	22	4	2	0	42
	no está de acuerdo	12	84	20	12	6	134
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	9	5	6	2	25
	de acuerdo	0	8	5	29	6	48
	Totalmente de acuerdo	1	0	1	4	11	17
Total		30	123	35	53	25	266

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

A partir de lo cual, se calcula el Chi cuadrado con ayuda del programa SPSS

**Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,924	16	,000
Razón de verosimilitudes	141,657	16	,000
Asociación lineal por lineal	99,048	1	,000
N de casos válidos	266		

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

## 2.2.4 Formular la regla de decisión

La regla de decisión se establece en base a los grados de libertad que posee la tabla de valores esperados, considerando la cantidad de filas y columnas:

$$gl = (c - 1)(b - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

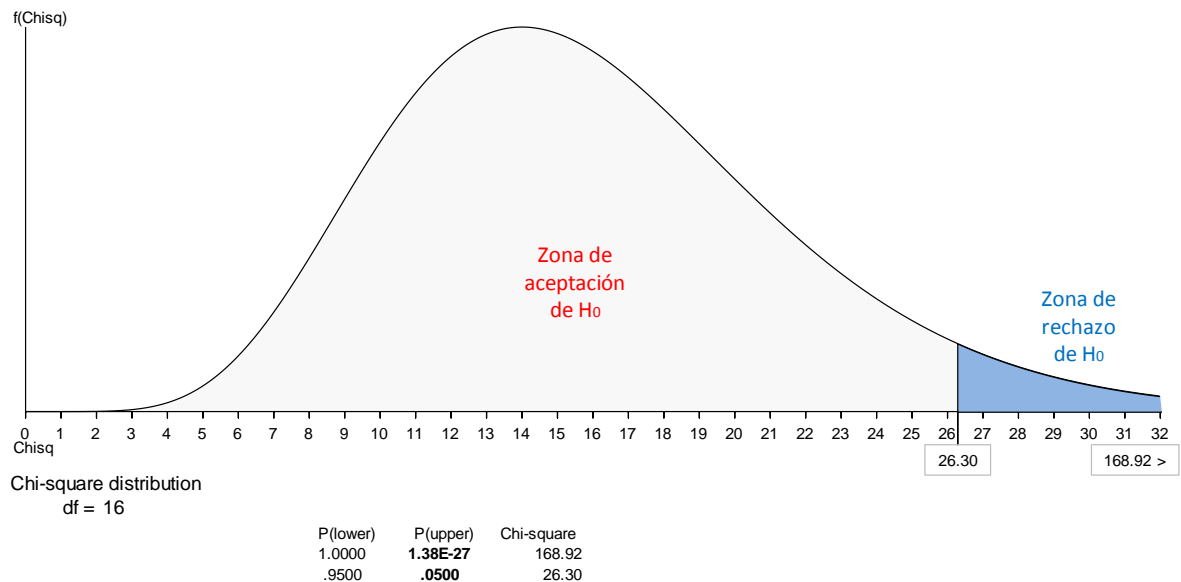
$$gl = 16$$

Lo cual corresponde a un valor teórico de la distribución de: 26.30

### 2.2.5 Tomar una decisión

Con la información obtenida en el programa SPSS se procede a realizar la gráfica donde se establece la zona de aceptación y zona de rechazo de la hipótesis nula.

Gráfico N° 12 Gráfica de comprobación de hipótesis



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Considerando que:

$$\chi_c^2 > \chi_t^2$$

$$168.92 > 26.30$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir que:

Las estrategias comerciales SI incrementaran el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT'S.

## 2.3 CONCLUSIONES

Luego de analizar la información recolectada, tabulada y presentada. Además, del a revisión de diversa bibliografía se puede concluir que:

- Las acción comercial en la empresa de jean NOW LIMIT'S han sido planteadas empíricamente, es decir, no poseen estrategia u objetivo que permita la consecución de metas que lleven al incremento de ventas.
- Los clientes no ven una relación directa entre el precio del producto y calidad brindada por el mismo, haciendo evidente que se debe construir una estrategia encaminada al desarrollo de productos que posean calidad en los materiales y procesos de producción.
- La comunicación que realiza la empresa tiene baja efectividad con el cliente debido a su baja preparación en dialogo y formatos para realizarlo, dejando a la actividad de comunicación como un ente aislado de las políticas de la empresa.
- Los requerimientos de los clientes están relacionados con la calidad del trato brindado por vendedores y demás personal de la empresa, la calidad del producto es otro requerimiento, el sistema de ventas que sea adecuado para comunicar y gestionar las unidades compradas.
- Se debe revisar el sistema de visitas y atención al cliente para maximizar la cantidad de pedidos recolectados con cada visita del vendedor en los diversos puntos de venta.

## **2.4 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la construcción de estrategias comerciales en las diversas áreas analizadas como son: Estrategias de precio, promoción, plaza y producto que permitan el desarrollo de las ventas de la empresa de Jean NOW LIMIT'S.
- Que las estrategias comerciales reflejen las necesidades de los clientes, especialmente la evaluación de sus necesidades y requerimientos al momento de comprar.
- Como estrategia complementaria, se recomienda el diseño e implementación de un local de venta propio, de modo que permita el mayor contacto entre cliente y empresa.
- La comunicación de la empresa con sus clientes debe ser respaldada con relaciones empresariales acorde a los objetivos de la empresa, para ello se deberá desarrollar habilidades de comunicación que incentiven el intercambio de ideas, el reporte de inconformidades y la gestión de ventas.
- El sistema de gestión de ventas debe ser diseñado y seguido para optimizar el uso de los recursos e incrementar ventas, además se debe complementar con un sistema para la satisfacción de clientes.



### **3 PROPUESTA**

#### **3.1 TÍTULO**

Plan de aplicación de estrategias comerciales para maximizar el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT'S en la ciudad de Pelileo periodo 2012 – 2013.

### **3.2 INTRODUCCIÓN**

Las estrategias comerciales juegan un rol fundamental en el crecimiento empresarial por medio del mejoramiento de la relación con el cliente y con ello se consigue incrementos en las ventas de la empresa. Además, se observa beneficios directos en la administración y estructura del área de marketing y ventas de una organización.

Las implicaciones de un plan ordenado de estrategias se ven reflejadas en un cambio directo en las relaciones comerciales con clientes y consumidores satisfechos que hacen de su experiencia una oportunidad para difundir los beneficios percibidos de la empresa como tal.

Las estrategias comerciales deben ser ordenadas y planificadas dentro de un plan que permita saber qué actividades se realizarán en el transcurso del tiempo permitiendo coordinar el trabajo de diversas áreas, además se puede asignar los recursos necesarios para su cumplimiento y por último controlar la obtención de resultados que serán medidos durante y posterior a la ejecución del plan de estrategias comerciales.

El plan de estrategias comerciales será un plan que inicia con el análisis situacional de la empresa, incluyendo los resultados vistos en el capítulo anterior de la investigación. Con ello se pueden estructurar las estrategias adecuadas a la empresa de Jeans NOW LIMIT'S, las mismas tendrán una planificación que permita desglosar actividades, responsables y recursos necesarios para obtener los resultados planteados dentro de esta propuesta.

El incremento en el volumen de ventas será la evidencia directa en el corto y mediano plazo de la eficacia y efectividad de las estrategias comerciales, pues al mejorar las actividades comerciales dentro de la empresa se observará preferencia de compra del cliente hacia la empresa, aumentando la cantidad de unidades vendidas en el mercado ecuatoriano.

### **3.3 OBJETIVOS**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de aplicación de estrategias comerciales para maximizar las ventas de la empresa de Jeans NOW LIMIT´S durante el año 2014.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Alcanzar la aprobación del plan por medio de análisis de la aplicabilidad del plan de estrategias comerciales dentro de la empresa de Jeans NOW LIMIT´S.
- Formular estrategias comerciales que permitan el incremento de ventas dentro de la empresa de jean NOW LIMIT´S a un bajo costo.
- Aplicar las estrategias comerciales por medio del planteamiento de un plan de acción dentro de la empresa de jean NOW LIMIT´S.
- Socializar el plan de trabajo dentro de la empresa de jean NOW LIMIT´S.

### **3.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En lo relativo a la evolución del producto, interesa señalar aquí la continua ampliación y sustitución de productos que se lanzan al mercado, su estandarización, y, en particular, el reemplazo del granel por el envasado, lo facilita las técnicas de autoservicio en el escalón distributivo. (Gómez, s/f)

El autoservicio representa más una nueva técnica de venta que una nueva gestión. Desde el punto de vista comercial supone en principio un aumento de la productividad por empleado al realizar el cliente funciones que antes hacía el comerciante y un aumento de la productividad por metro cuadrado al sustituir espacio dedicado a almacén por espacio dedicado a venta. (Gómez, s/f)

La potenciación del conocimiento analítico de los clientes y el mercado, así como su utilización para fomentar la proactividad en la gestión, es uno de los factores determinantes que sin duda alguna condicionará el desarrollo de las estrategias comerciales en los próximos años. En este sentido, el crecimiento sostenido va a estar determinado por la definición de estrategias comerciales basadas en el cliente. (Olamendi, s/f)

La diferenciación por producto no es posible, ya no representa una ventaja competitiva. Los productos se copian rápidamente. El crecimiento sostenible pasa por hacer políticas de cliente. (Olamendi, s/f)

Las estrategias de gestión comercial se basan en el estudio de las relaciones con el cliente para lo cual se han realizado diversos estudios, que han hecho de las herramientas de análisis la base para el conocimiento del cliente. Con ello hoy por hoy se han creado estrategias basadas en el comercio electrónico, superando diversas barreras geográficas.

Las estrategias comerciales analizan las herramientas que posee una empresa para el contacto con el cliente y consumidor, es por ello que se deben analizar dos aspectos fundamentales: 1) El enfoque de la empresa, es decir si utiliza un canal directo o indirecto para la venta de sus productos, pues se deben considerar estrategias por separado para clientes y consumidores. 2) El rol del vendedor, las actividades de la gestión comercial son realizadas por el vendedor donde las negociaciones deben estar

de acuerdo a una normativa y trabajo. Es por ello que se deben considerar estos dos aspectos al momento de plantear estrategias comerciales.

Por último, hay que considerar que las estrategias comerciales se deben enmarcar en un proceso comercial, profundizando en las actividades que conllevan a una adecuada prestación del servicio de ventas de una empresa. Empezando por el trabajo de venta, crédito y recuperación de cartera que se realiza dentro de la empresa, posteriormente hay que analizar el servicio de logística, entrega de productos. Esto será un aspecto fundamental para asegurar un nivel de servicio al cliente adecuado.

## **3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.5.1 Título**

**Plan de aplicación de estrategias comerciales en la empresa de Jeans NOW LIMIT'S en la ciudad de Pelileo periodo 2013.**

### **3.5.2 Presentación**

El plan de aplicación de estrategias comerciales resume la propuesta que se deberá implementar dentro de la empresa de Jeans NOW LIMIT'S, para ello se ha considerado una metodología de trabajo que permite el seguimiento de cada actividad planteada y la medición de resultados esperados.

Se inicia el trabajo por el análisis situacional de la empresa, donde se revisa la misión, visión, objetivos que indican el camino que debe seguir este trabajo.

Posteriormente, se indican las estrategias comerciales que se consideran acordes al entorno de la empresa y las mismas con sus respectivas actividades que permiten obtener los objetivos planteados. Esta propuesta se presentará junto al cronograma de implantación y presupuesto que será necesario cubrir para la ejecución de este plan de trabajo.

### **3.5.3 Información de la empresa**

#### **3.5.3.1 Misión**

Nuestra empresa se dedica a la producción y comercialización de productos hechos en tela Jean, porque es de utilidad diaria y viable en el mercado por su comodidad, estilo, y por su elegancia que hacen que toda persona lo adquiera por su calidad e innovación y así poder satisfacer la necesidad de sus clientes. Tener una compañía eficiente y rentable para continuar creciendo y ofreciendo un excelente producto.

#### **3.5.3.2 Visión**

NOW LIMIT'S quiere ser reconocida a nivel nacional e internacional por su eficacia e innovación en sus prendas de Jeans, en las principales ciudades más importantes del Ecuador, además lograr que nuestro cliente se identifique con

nuestro concepto, con nuestra forma de ser, siempre este cómodo y elegante en ropa JEANS y ser la marca más reconocida en América del sur.

### **3.5.3.3 Valores institucionales**

- Espíritu constructivo
- Respeto a los demás
- Lealtad
- Excelencia en el logro de objetivos
- Profesionalismo
- Honestidad
- Responsabilidad Social

### **3.5.4 Análisis del entorno del mercado**

#### **3.5.4.1 Análisis Interno**

Organización: NOW LIMIT'S es una persona natural que funciona en la ciudad de Pelileo, la misma tiene una estructura organizacional que permite la implementación de estrategias comerciales.

Para el trabajo en el mercado cuenta con un jefe de mercado, jefe de ventas y vendedores que serán los que se relacionen directamente con el cliente y buscarán mejorar su participación en el mismo.

Productos: la empresa se dedica a la confección de prendas de vestir en tela jean. Actualmente el trabajo está centrado en la fabricación de pantalones.

Los modelos de pantalones están en constante cambio en base a los requerimientos de los clientes, tendencias de moda.

Sistema de ventas: las ventas son realizadas por los vendedores quienes visitan a los clientes con visitas quincenales donde se realiza actividades de venta, manejo de cartera y verificación de stock en los clientes.

Esta actividad es dirigida por el jefe de ventas que se encarga de monitorear la gestión de ventas, aseguramiento de la entrega de pedidos de acuerdo a las fechas pactadas y servicio al cliente.

Por otra parte el servicio del Jefe de mercadeo está centrado en la detección de oportunidades de mercado, es decir la búsqueda de tendencias de moda, colores y telas que vayan a ubicar los productos de la empresa dentro de un mercado competitivo.

### 3.5.4.2 Análisis Externo

Se utiliza la metodología de las Fuerzas de Porter para evaluar los atributos del mercado:

Tabla 18 Análisis de Fuerzas de Porter - Comprador

Fuerzas Comparativas	Poder del Comprador					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Exigencia de calidad en todos los productos	X				X	
Creación de nuevos productos acorde a la moda			X			X
Créditos a largo plazo en las ventas			X			X
Devolución de productos de baja rotación		X				X
<b>PROMEDIO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 19 Análisis de Fuerzas de Porter - Proveedores

Fuerzas Comparativas	Poder del Proveedor					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Variedad de materias primas en calidad		X				X
Asesoramiento en nuevas tecnologías		X			X	
Procesos crediticios rígidos y con garantías			X		X	
Materias primas sin representantes en Ecuador	X			X		
<b>PROMEDIO</b>		<b>X</b>			<b>X</b>	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia



Tabla 20 Análisis de Fuerzas de Porter - Productos Sustitutos

Fuerzas Comparativas	Amenaza de sustitutos					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Marcas competitivas en el mercado textil			X			X
Productos genéricos sin marca a menor precio			X			X
Productos elaborados con otras telas			X			X
Gran variedad de productos nacionales e importados			X			X
<b>PROMEDIO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 21 Análisis de Fuerzas de Porter - Barreras de Entrada

Fuerzas Comparativas	Barreras de Entrada					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Capital de trabajo inicial bajo	X				X	
Escaza especialización del trabajo	X				X	
Los operarios se convierten en empresas nuevas	X			X		
Fácil imitación de los modelos de moda	X			X		
<b>PROMEDIO</b>	<b>X</b>				<b>X</b>	

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

**Tabla 22 Análisis de Fuerzas de Porter - Competitividad y Rivalidad**

Fuerzas Comparativas	Rivalidad y competencia en el mercado					
	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Empresas compiten solo por precio de productos			X		X	
Informalidad en la fijación de costos			X		X	
Escaso control en regulaciones del estado	X				X	
Similar estructuras de producción de las empresa			X			X
<b>PROMEDIO</b>			<b>X</b>			<b>X</b>

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

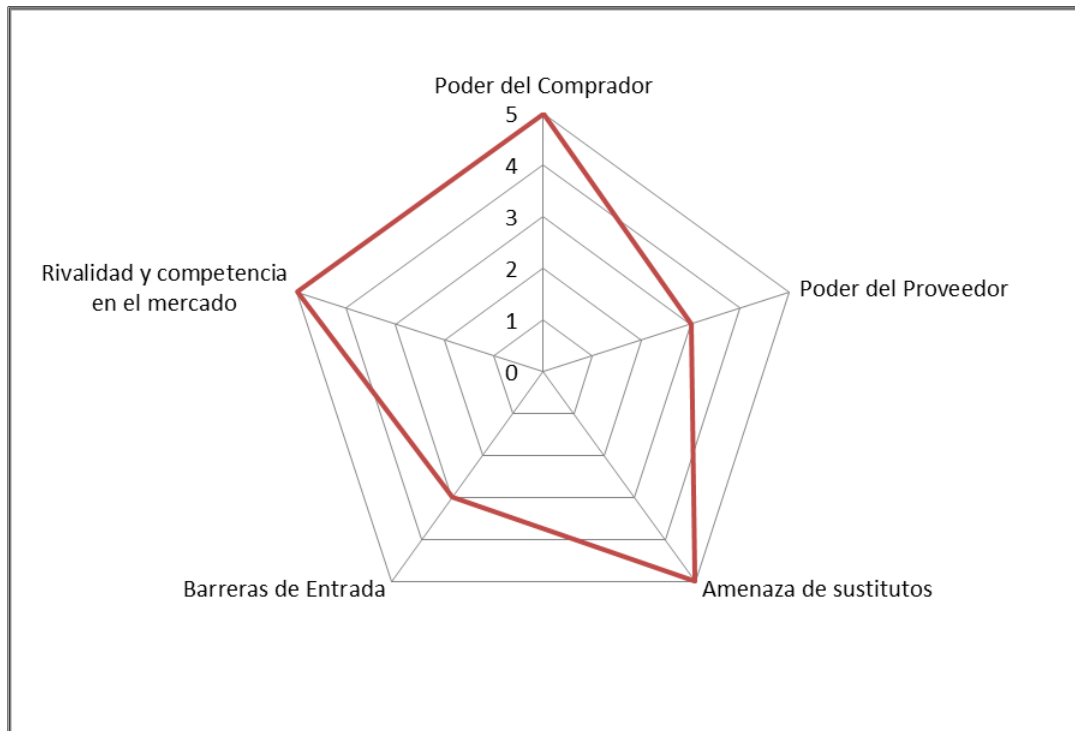
**Tabla 23 Nivel de las Fuerzas de Porter en el Futuro**

Fuerza de Porter	Nivel de la Barrera
Poder del Comprador	Alta
Poder del Proveedor	Media
Amenaza de sustitutos	Alta
Barreras de Entrada	Media
Rivalidad y competencia en el mercado	Alta

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Gráfico N° 13 Ubicación de las fuerzas de Porter



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

Del análisis realizado se considera que la empresa debe ser capaz de optimizar sus recursos actuales y futuros para mantener competitiva en el mercado, con las bajas barreras existentes para la creación de empresas, los nuevos competidores seguirán creciendo, dando poder de negociación a los clientes, existencia de productos sustitutos y alto nivel de rivalidad entre las empresas. Por otra parte favorece que los proveedores estén dispuestos a colaborar en la creación de productos.

### 3.5.5 Estrategias comerciales

#### **Normar los procesos de ventas buscando la eficiencia de los recursos del área.**

Los procesos estandarizados de ventas, permitirá obtener el máximo rendimiento por los recursos invertidos en esta actividad, al mismo tiempo hace posible controlar el nivel de servicio del cliente, reclamos y seguimiento por cliente, haciendo que el proceso de ventas sea un instrumento para incrementar las ventas.

Los procesos harán posible manejar indicadores de eficiencia y efectividad hacia el vendedor y maximizar los resultados planteados dentro del área.

### **Incrementar la cantidad de clientes atendidos por ruta de venta con la ampliación de ciudades visitadas.**

Dentro de esta estrategia se plantea como objetivo el incremento de clientes en cada ruta de visita de los vendedores, aprovechando los recursos gastados en cada región de tal manera que se incrementen los clientes actuales sin incurrir en costos adicionales de manejo de las rutas.

Estas acciones hacen posible el incremento de ventas por el aumento de la cartera de clientes sin incurrir en costos adicionales de ventas, obteniendo un mejor rendimiento del gasto de ventas.

### **Implementar un punto de venta directo en la ciudad de Pelileo.**

Tiene por objetivo el incremento de las ventas por la apertura de un punto de venta directa de fábrica, lo cual permite mantener contacto directo con los consumidores y tener una alternativa al sistema de distribución que posee actualmente la empresa. Generando un plan de comercialización complementario que permite la creación de una fuente de ingresos independiente al canal actual.

### **Fijar políticas de crédito que regulen los plazos y pagos de los clientes.**

Esta estrategia nos permitirá regular los créditos que se otorgan a los clientes actuales y nuevos, de esta manera se disminuye el riesgo de fraudes o retrasos en la recuperación de cartera, es una estrategia importante pues nos permite ordenar la situación financiera de NOW LIMIT'S y regula la actividad que realizan los vendedores.

### **Comunicar los beneficios de los productos fabricados en NOW LIMIT'S a los clientes.**

Parte del impulso del área de ventas será el fortalecimiento de la comunicación con el cliente, para ello se establece como estrategia la comunicación de los beneficios de la empresa, de esta manera NOW LIMIT'S puede incrementar sus ventas por medio de la venta de productos de calidad, sin necesidad de competir en precio con otras empresas del mercado.

### 3.5.6 Plan de acción

Tabla 24 Plan de Acción de Estrategias Comerciales

ESTRATEGIA	ACCIONES	META	RECURSOS	RESPONSABLE
Normar los procesos de ventas buscando la eficiencia de los recursos del área.	Identificar las actividades que se realizan actualmente	Reconocer el 100% de procesos que realiza el vendedor	Computador Cámara de fotos Material de oficina	Jefe de ventas
	Identificar las áreas involucradas en cada actividad	Identificar el 100% de áreas que complementan el proceso de ventas		Jefe de ventas
	Eliminar actividades que no agregan valor a los procesos	Disminuir el 25% de actividades que realiza el vendedor		Jefe de ventas
	Fijar indicadores de cumplimiento de los procesos de: efectividad en ventas, volumen de ventas.	Tener indicadores de gestión en 100% de procesos		Gerente Jefe de ventas
Incrementar la cantidad de clientes atendidos por ruta de venta con la ampliación de ciudades visitadas	Tomar tiempos de atención y traslados en ruta	Identificar los tiempos y traslados reales	Computador Cámara de fotos Material de oficina	Jefe de ventas
	Ordenar rutas por sectores geográficos	Optimizar el 100% de rutas existentes		Jefe de ventas
	Identificar ciudades y cantones próximos a las rutas	Incrementar por lo menos 10% las rutas actuales		Jefe de ventas
	Generar indicador de clientes aperturados	Incrementar 15% la cartera efectiva de clientes		Gerente Jefe de ventas

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 25 Plan de Acción de Estrategias Comerciales - 1

ESTRATEGIA	ACCIONES	META	RECURSOS	RESPONSABLE
Implementar un punto de venta directo en la ciudad de Pelileo	Analizar el sector adecuado para el punto de venta	Identificar el sector adecuado para la venta	Computador Diseñador Vendedores Material de oficina	Jefe de ventas
	Obtener un punto de venta en la zona seleccionada	Obtener un punto de venta en la ciudad		Gerente Jefe de ventas
	Seleccionar decoración del local y equipar el mismo	Adecuar el punto de venta		Gerente Jefe de ventas
	Promocionar la apertura del punto de venta	Comunicar la creación del punto de venta		Gerente Jefe de ventas
Fijar políticas de crédito que regulen los plazos y pagos de los clientes	Identificar la normativa actual para entregar crédito en la empresa	Conocer el proceso de crédito actual	Computador Material de oficina	Jefe de ventas
	Identificar los índices de cartera vencida y causantes de los mismos	Analizar los problemas de cartera existentes		Jefe de ventas
	Generar política de crédito para clientes actuales y nuevos	Generar una normativa de crédito para clientes		Jefe de ventas
	Establecer indicadores de cumplimiento de cartera	Disminuir el 5% de cartera vencida de la empresa		Gerente Jefe de ventas

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

Tabla 26 Plan de Acción de Estrategias Comerciales - 2

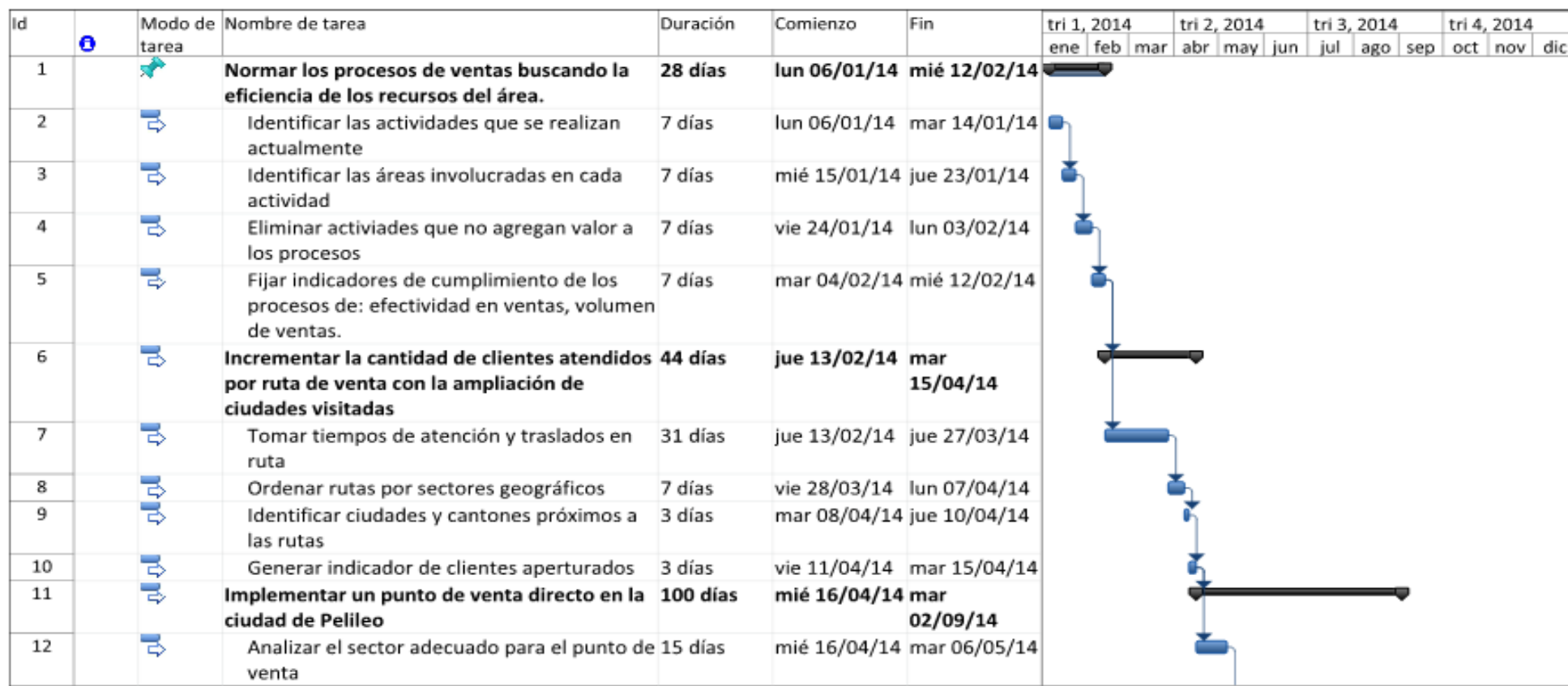
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>META</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Comunicar los beneficios de los productos fabricados en NOW LIMIT'S a los clientes	Identificar los atributos que el cliente valora de la empresa	Conocer los atributos de los productos de la empresa	Computador Material de oficina	Jefe de ventas
	Rediseñar las etiquetas de los productos de la empresa	Transmitir los beneficios de los productos		Jefe de ventas
	Generar folletos y diálogos para vendedores anunciando atributos	Comunicar los beneficios de los productos		Jefe de ventas
	Establecer indicadores de compras repetitivas	Medir la efectividad de la comunicación realizada		Gerente Jefe de ventas

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### 3.5.7 Cronograma de actividades

Gráfico N° 14 Diagrama de Gantt – Hoja 1

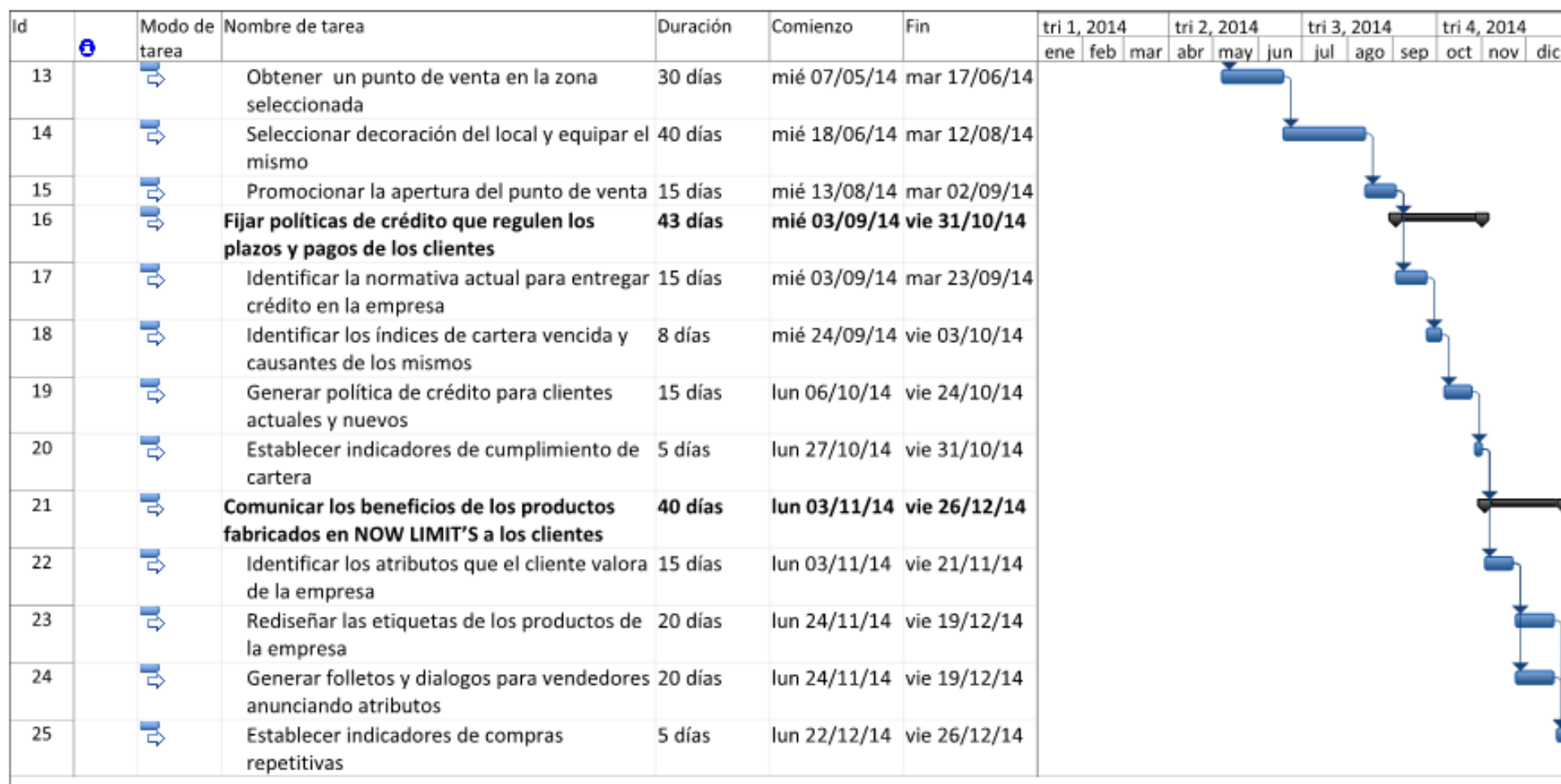


Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia



Gráfico N° 15 Diagrama de Gantt – Hoja 2



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### 3.5.8 Presupuesto

Considerando que las estrategias planteadas incluyen en análisis de información interna de la empresa, el costo de implementar la misma no es alto. Sin embargo, la creación de un punto de venta en la ciudad de Pelileo tendrá un costo de adecuación de local que deberá ser recuperado de las ventas del mismo local.

A continuación se presenta el presupuesto por estrategia comercial planteada.

Tabla 27 Presupuesto de Estrategias Comerciales

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Normar los procesos de ventas buscando la eficiencia de los recursos del área.	250.00
Incrementar la cantidad de clientes atendidos por ruta de venta con la ampliación de ciudades visitadas	250.00
Implementar un punto de venta directo en la ciudad de Pelileo	15,000.00
Fijar políticas de crédito que regulen los plazos y pagos de los clientes	150.00
Comunicar los beneficios de los productos fabricados en NOW LIMIT'S a los clientes	450.00
<b>TOTAL</b>	<b>16,100.00</b>

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)

Fuente: Investigación propia

### 3.6 IMPACTO

El cual se espera alcanzar producto de los resultados obtenidos con la aplicación de estrategias comerciales para maximizar el volumen de ventas de la empresa de jean NOW LIMIT'S. Se esperan conseguir los siguientes resultados:

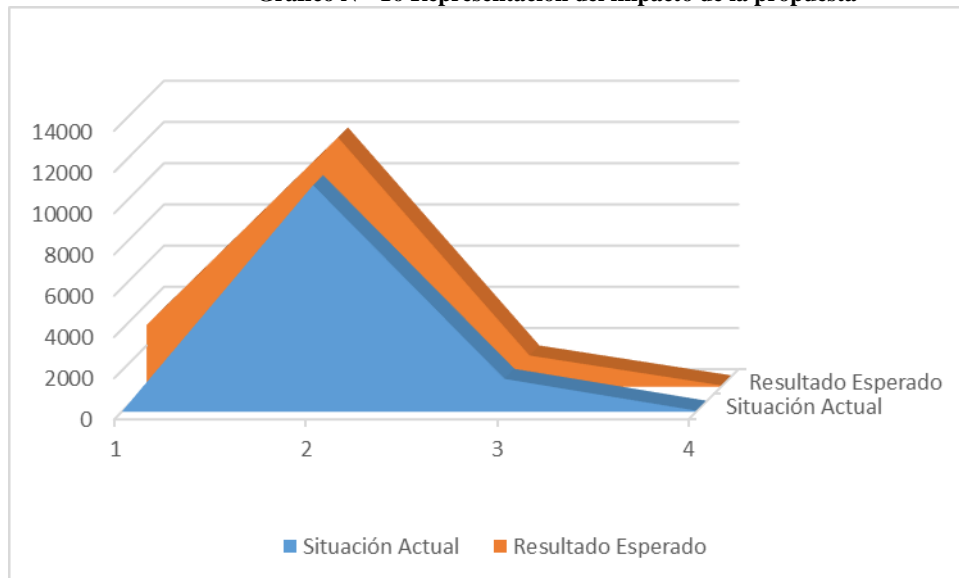
- Incremento de la cantidad de clientes en un 20% para el 2014
- Incremento del volumen de ventas en un 10% para el 2014
- Disminución de la cartera vencida mayor a 30 días en un 5% para el 2014
- Funcionamiento del primer punto de venta directo
- Ventas dentro del punto de venta superiores a los 3000 USD mensuales.

**Tabla 28 Resultados esperados de la propuesta**

	<b>Situación Actual</b>	<b>Impacto</b>	<b>Resultado Esperado</b>
Cantidad de clientes	60	20%	72
Volumen de ventas (mensual)	\$ 11,000.0	10%	\$ 12,100.0
Cartera vencida	\$ 1,600.0	5%	\$ 1,520.0
Punto de venta			\$ 3,000.0

Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

**Gráfico N° 16 Representación del impacto de la propuesta**



Elaborado por: (Garcés, R; Pillajo, J; 2013)  
Fuente: Investigación propia

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARMSTRONG Gary, K. P. (2009). Marketing. En K. P. ARMSTRONG Gary, Marketing. Naucalpan de Juárez, Edo México: Pearson.

CASTRO M., Miguel (Primera Edición- 2011), Investigación Aplicada, Diseño y Elaboración de Tesis, Guaranda – Ecuador.

GOLCHER, R. (2005) Administración de Empresas Cooperativas, Centro de Estudios y Capacitación, Costa Rica

GOODSTEIN, Leonard D., 2008 Planeación Estratégica Aplicada, Edición uno. Editorial: John Wiley&SonsInc, México.

GUZMÁN Raymundo, Administración de Empresas I, Editora Tiempo S. A,

HERNÁNDEZ y otros (2009). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill. P.

INIESTA, L. (2010). Marketing Corporativo. En L. Iniesta, Marketing Corporativo. Barcelona, España: Gestion.

LIND D, MARCHAL W, MASON R. (2010). Estadística para la Administración y Economía. Treceava Edición, Ediciones Alfaomega, México

KOTLER P., ARMONSTRONG G. (2008). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. México: Editorial Pearson

WILLIAM J., STANTON, M. ETZEL. B. WALKER, (2007), Fundamentos de Marketing décimo cuarta edición, Mc Graw Hill, México

## **NETGRAFÍA**

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> Extraído 26 de diciembre de 2012

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> Extraído 02 de febrero de 2013

<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html> Extraído 02 de febrero de 2013

<http://blog.sage.es/economia-empresa/claves-sobre-la-implantacion-de-estrategias-comerciales/> Extraído 28 de septiembre de 2013

<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-comerciales-genericas.html> Extraído 28 de septiembre de 2013

Olamendi Gabriel (s/f). Gestión Avanzada de clientes. <http://www.estoesmarketing.com/Clientes/Gestion%20avanzada%20de%20Clientes.pdf> Extraído 28 de septiembre de 2013

Gómez Mendoza Josefina (s/f) Estructuras y Estrategias Comerciales <http://130.206.88.107/revistes224/index.php/TSCG/article/view/36297/36290>  
Extraído 28 de septiembre de 2013

## ANEXOS

### Anexo N° 01

#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**Segmento Encuestado:** Clientes externos de Jean NOW LIMIT'S.

**Objetivo:** Indagar la relación existente entre la empresa y cliente para la creación de estrategias comerciales.

**Instrucciones:** Señale la respuesta correcta

1. ¿Qué aspectos considera importantes en la compra de los productos?

- \_\_\_\_\_ Surtido de producto
- \_\_\_\_\_ Plazo de pago
- \_\_\_\_\_ Calidad del producto
- \_\_\_\_\_ Relación con el vendedor y empresa

2. ¿Los precios de los productos son acordes a la calidad del producto?

- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo
- \_\_\_\_\_ De acuerdo
- \_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- \_\_\_\_\_ no está de acuerdo
- \_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Los despachos del producto son acordes a sus requerimientos?

- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo
- \_\_\_\_\_ De acuerdo
- \_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- \_\_\_\_\_ no está de acuerdo
- \_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Qué aspectos considera importantes en la comunicación con la empresa?

- \_\_\_\_\_ El tiempo de respuesta
- \_\_\_\_\_ El medio de comunicación utilizado
- \_\_\_\_\_ La eficacia de la comunicación
- \_\_\_\_\_ La amabilidad de la empresa

5. ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo  
\_\_\_\_\_ De acuerdo  
\_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
\_\_\_\_\_ no está de acuerdo  
\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo
6. ¿Con qué frecuencia realiza compras a la empresa NOW LIMIT'S?
- \_\_\_\_\_ Semanal  
\_\_\_\_\_ Quincenal  
\_\_\_\_\_ Mensual  
\_\_\_\_\_ Solo en temporada
7. ¿La frecuencia de visita del vendedor le parece acorde a sus necesidades?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo  
\_\_\_\_\_ De acuerdo  
\_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
\_\_\_\_\_ no está de acuerdo  
\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo
8. ¿Las negociaciones realizadas durante la venta le parecen adecuadas?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo  
\_\_\_\_\_ De acuerdo  
\_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
\_\_\_\_\_ no está de acuerdo  
\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo
9. ¿En todas las visitas cierra negociaciones de venta?
- \_\_\_\_\_ Totalmente de acuerdo  
\_\_\_\_\_ De acuerdo  
\_\_\_\_\_ Ni en acuerdo ni en desacuerdo  
\_\_\_\_\_ no está de acuerdo  
\_\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo

Anexo N° 02

**EMPRESA TEXTIL DE JEANS "NOW LIMIT'S"**  
PELILEO, EL TAMBO, SECTOR EL CORTE  
Teléfono: 032830800  
Celular: 0993633716  
nowlimits30@hotmail.com



## CERTIFICADO

En representación de la Empresa Textil "NOW LIMIT'S", Yo la SRA. MYRIAM GUADALUPE GARCÉS GÓMEZ Gerente Propietaria de la misma. CERTIFICO que se ha recibido el trabajo de investigación con su respectiva propuesta con el tema: **"ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL DE JEANS NOW LIMIT'S EN LA CIUDAD DE PELILEO PERIODO 2012 – 2013"** de los autores: Alex Jhonny Pillajo Landa, portador de la C.I.: 1803967650 y Robinson Javier Garcés Gómez, portador de la C.I.: 180397737-8, Una vez revisada la información el documento queda aprobado para su ejecución dentro de la empresa.

Sin otro particular.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a circular flourish.

\_\_\_\_\_  
SRA. MYRIAM GUADALUPE GARCÉS GÓMEZ

CI: 1803034758

GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA NOW LIMITS