



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

TÍTULO DE LA TESIS

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO
2014**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

AUTOR

Marvin Alfonso Auquilla Castillo

TUTORA

Ing. Com. Martha Lucia Romero Flores Ms.C.

Riobamba - Ecuador

2016

INFORME DEL TUTOR

Luego de haber asesorado y revisado, la investigación realizada por Marvin Alfonso Auquilla Castillo, en calidad de Tutora me permito dar a conocer que el trabajo investigativo con el tema: **“LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2014”**. Cumple con todos requisitos establecidos, por lo tanto autorizo proseguir lo tramites pertinente para su debida presentación.

Riobamba, Abril 2016

Atentamente

Atentamente



.....

Ing.Com. Martha Romero Flores




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

TITULO

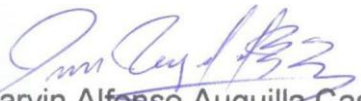
**LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO
2014**

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

MIEMBROS DEL TRIBUNAL		
PRESIDENTE 9 Calificación  Firma
MIEMBRO 1 9 Calificación  Firma
MIEMBRO 2 8 Calificación  Firma
Nota Final

DERECHOS DE AUTOR

Todos los resultados, ideas, conclusiones y análisis de la presente investigación son de responsabilidad del autor y los Derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Marvin Alfonso Auquilla Castillo
C.I. 060389039-3

DEDICATORIA

Dedicado a mis Padres, Familiares y Amigos por su apoyo incondicional en mi formación académica.

Marvin Alfonso Auquilla Castillo

AGRADECIMIENTO

A mis padres y amigos por sus consejos y apoyo, a la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que por medio de sus docentes puede adquirir los mejores conocimientos posibles.

Marvin Alfonso Auquilla Castillo

ÍNDICE

PORTADA	I
INFORME DEL TUTOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPITULO I	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.- OBJETIVOS	3
1.3.1.- GENERAL	3
1.3.2.- ESPECÍFICOS	3
1.4.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.	3
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO	5
2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5

2.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
UNIDAD I	8
2.2.1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN	8
2.2.1.2.- MISIÓN Y VISIÓN	8
2.2.1.2.1.- MISIÓN	8
2.2.1.2.2.- VISIÓN	9
2.2.1.3.- POLÍTICAS DE LA EMPRESA	9
2.2.1.4.- VALORES DE LA EMPRESA	9
2.2.1.5.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA	10
2.2.1.6.- SLOGAN DE LA EMPRESA	10
2.2.1.7.- ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA DISMATIN	10
2.2.1.8.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN	12
2.2.1.9.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.	13
2.2.1.10.- PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA EMPRESA DISMATIN	14
2.2.1.11.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL	17
2.2.1.12.- PROVEEDORES DE LA EMPRESA	22
2.2.1.13.- PRINCIPALES CLIENTES DE LA EMPRESA	23
UNIDAD II	24
2.2.2.- LA COMERCIALIZACIÓN	24
2.2.2.1.- LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	24
2.2.2.2.- LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN	25
2.2.2.3.- LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA VEHÍCULOS EN EL MERCADO LOCAL.	26
2.2.2.4.- ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES EN EL MERCADO LOCAL.	28
2.2.2.4.1.- ASPECTO ECONÓMICO.	28
2.2.2.4.2.- ASPECTO SOCIAL.	29

2.2.2.4.3.- ASPECTO EMOCIONAL.	29
2.2.2.4.- EL MARKETING MIX	30
2.2.2.4.1.- CONCEPTO DE MARKETING MIX	31
2.2.2.4.2.- EL PRODUCTO	33
2.2.2.4.2.2.- TIPO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN	35
2.2.2.4.2.3.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	36
2.2.2.4.3.- EL PRECIO.	38
2.2.2.4.4.- PLAZA	39
2.2.2.4.5.- PROMOCIÓN	39
2.2.2.5.- LA PUBLICIDAD	40
2.2.2.5.1.- DISEÑO DE LA PUBLICIDAD	41
2.2.2.5.2.- MEDIOS PUBLICITARIOS	42
2.2.2.5.3.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESA	46
2.2.2.6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN	47
UNIDAD III	49
2.2.3.- VOLUMEN DE VENTAS	49
2.2.3.1.- LAS VENTAS	49
2.2.3.1.1.- TIPOS DE VENTAS.	50
2.2.3.1.2.- ENFOQUE DE LAS VENTAS	55
2.2.3.2.- CLIENTES	55
2.2.3.2.1.- PERFIL DEL CLIENTE	56
2.2.3.2.2.- PARADIGMAS DEL CLIENTE.	58
2.2.3.2.3.- TIPOS DE CLIENTES	60
2.2.3.3.- PROVEEDORES	61
2.2.3.4.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS	62
2.2.3.5.- CÁLCULO DEL VOLUMEN DE VENTAS	62
UNIDAD IV	67
2.2.4.- UNIDAD HIPOTÉTICA	67
2.2.4.1.- HIPÓTESIS	67
2.2.4.2.- VARIABLES	67

2.2.4.2.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE	67
2.2.4.2.2.- VARIABLE DEPENDIENTE	67
2.2.4.2.3.- OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	68
CAPITULO III	70
<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>70</u>
3.1.- MÉTODO	70
3.2.- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.	71
3.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	72
3.4.1.- POBLACIÓN	72
3.4.2.- MUESTRA	72
3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	73
3.5.1.- TÉCNICAS	73
3.5.2.- INSTRUMENTOS	73
3.6.- TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	74
3.6.1.- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.	74
3.7.- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN.	75
3.8.- COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	84
CAPITULO IV	87
4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1.- CONCLUSIONES	87
4.2.- RECOMENDACIONES	88
CAPITULO V	89
<u>5.- PROPUESTA</u>	<u>89</u>
6.- MATERIALES DE REFERENCIA	118

BIBLIOGRAFÍA	118
---------------------	------------

7.- ANEXOS	121
-------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

1 Matriz DAFO de la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN	11
2 Línea de Productos de la Empresa	16
3 Matriz Para Valorar el Cargo de Gerente General	18
4 Matriz Para Valorar el Cargo de Vendedor	19
5 Matriz Para Valorar el Cargo de Bodega.....	20
6 Matriz Para Valorar el Cargo de Contadora	21
7 Proveedores de la Empresa	22
8 Principales Clientes de la Empresa.....	23
9 Frecuencia de Compra.....	75
10 Stock Completo de Productos	76
11 Calidad del Producto	77
12 Calidad del Precio de Venta	78
13 Promociones para Clientes	79
14 Apertura de Otro Punto de Venta	80
15 Calidad de la Atención.....	81
16 Matriz de Incidencia	85
17 Cooperativas de Taxis.....	99
18 Estrategias Para el Producto.....	104
19 Descuentos Proveedores	108
20 Anuncios Televisivos	109
21 Sport Publicitario	110
22 Medios Escritos	111
23 Publicidad Volante.....	112
24 Estrategias En Venta.....	114
25 Mejor Atención	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Logotipo de la Empresa	10
Gráfico N° 2 Ubicación de la Empresa	12
Gráfico N° 3 Organigrama Estructural	13
Gráfico N° 4 Proceso de Comercialización	25
Gráfico N° 5 Aspectos que Intervienen en la Comercialización	28
Gráfico N° 6 Pirámide de Maslow	30
Gráfico N° 7 Proceso de Marketing	31
Gráfico N° 8 Relación de las cuatro P	32
Gráfico N° 9 Tipos de Productos.....	33
Gráfico N° 10 Ciclo de Vida del Producto	36
Gráfico N° 11 Comunicación del Producto	40
Gráfico N° 12 Contenido del Mensaje	42
Gráfico N° 13 Acciones Publicitarias.....	44
Gráfico N° 14 Ventajas de los Medios Publicitarios.....	45
Gráfico N° 15 Desventajas de los Medios Publicitarios	46
Gráfico N° 16 Canales de Distribución	48
Gráfico N° 17 Tipos de Ventas	51
Gráfico N° 18 Ventas Según su forma de Realizarse.....	52
Gráfico N° 19 Clasificación de las Ventas a Distancia	52
Gráfico N° 20 Perfil del Cliente	56
Gráfico N° 21 Paradigma del Cliente.....	59
Gráfico N° 22 Ingresos Enero 2014	63
Gráfico N° 23 Ingresos Febrero 2014	63
Gráfico N° 24 Diagrama de Frecuencia de Compra.....	75
Gráfico N° 25 Diagrama de Stock Completo de Productos	76
Gráfico N° 26 Diagrama de la Calidad del Producto	77
Gráfico N° 27 Diagrama de la Calidad del Precio de Venta	78
Gráfico N° 28 Diagrama de Promociones para clientes	79
Gráfico N° 29 Apertura de otro punto de Venta.....	80
Gráfico N° 30 Diagrama de la Calidad de la Atención	81
Gráfico N° 31 Diagrama de Incidencia	86
Gráfico N° 32 Afiches y Volantes.....	112

RESUMEN

La Empresa Distribuidora de Rodamientos “DISMATIN” en sus diez años de funcionamiento como actividad principal fundamenta su trabajo en la comercialización de piezas automotrices y materiales para la industria, hoy en día se encuentra en serias dificultades, problema que principalmente se enfoca al descenso de sus ingresos, razón suficiente para establecer estrategias que permitan neutralizar las amenazas y debilidades de la misma, de tal modo que se pueda no solo solucionar este inconveniente por el cual se está atravesando , más por el contrario conseguir los objetivos que nos hemos planteado como empresa, y poder ser altamente competitivos.

Por tal motivo el presente trabajo investigativo tiene el fin de cumplir el estudio acerca de: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL AÑO 2014**

Este estudio tiene el enfoque principal de establecer un análisis minucioso de los factores internos con el objeto de poder implantar estrategias de tal modo que se puede estabilizar el volumen de ventas con una visión más amplia de incrementar dicho volumen en la empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN.

Mediante los datos que se han obtenido por medio del trabajo investigativo de campo, en donde se incluye a la clientela de la empresa y a los colaboradores de la misma, se pudo notar que es de suma importancia corregir dichos problemas que se han presentado de manera urgente, debido a que si no se corrige este inconveniente, la empresa seguirá arrojando cantidades negativas perjudiciales para la empresa, en relación a su volumen de ventas, mismo que será una imagen reprochable frente a la clientela y frente al crecimiento de la misma en este mercado.

Conocido esto, el enfoque de la propuesta como derivado del trabajo investigativo se encamino a establecer convenios con algunas cooperativas de taxis del sector local, establecido estrategias de promoción que permita el trabajo en volumen, pero manteniendo excelentes precios para la clientela general, de modo que se pueda manejar una excelente rotación de inventarios y un buen movimiento de dinero.

El presente trabajo investigativo está compuesto por cinco capítulos en los cuales:

Primer Capítulo.- En base al esquema establecido, encontramos el marco referencial, mismo que está compuesto por cinco aspectos que son el planteamiento del problema, la formulación del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Segundo Capítulo.- Hace referencia al marco teórico, mismo que consta del desarrollo de las unidades del tema, así como de la hipótesis de la investigación, las variables y la Operacionalización de las mismas.

Tercer Capítulo.- Da a conocer el marco metodológico, mismo que sujeta los métodos, tipo de investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de investigación, técnicas de procedimiento para el análisis e interpretación de resultados, y la muestra de la población involucrada.

Cuarto Capítulo.- Consta de las conclusiones y recomendaciones que se establecen al finalizar el trabajo de investigación.

Quinto Capítulo.- Consta de la propuesta o recomendación del tema, misma que consiste en establecer convenios con algunas cooperativas de taxis en base a promociones.



ABSTRACT

The Company distributor of bearings DISMATIN, during its ten years of operation as a main activity bases its work on the commercialization of automotive parts and materials for the industry, today great difficulties facing, this problem mainly focuses on the decline of their income sufficient reason to establish strategies that allows neutralize threats and weakness of it. In such a way that not only solve this problem now is going through instead to obtain the objectives we have set ourselves as a company and to be able to be highly competitive.

Therefore the following research in order to accomplish the study about "THE COMMERZIALITAZION OF PRODUCTS OF THE DISTRIBUTOR DISMATIN COMPANY OF BEARINGS IN RIOBAMBA AND ITS IMPACT ON THE VOLUME OF SALES IN 2014."

This study has the main approach of establishing a through analysis of the internal factors in order to be able to implement strategies so that the volume of sales can be established with a broader vision of increasing in the DISTRIBUTOR OF BEARINGS DISMATIN COMPANY.

Data obtained by using through the investigative field work, the company's clientele are included and employees of it. This could be noted that. It's a paramount importance to correct these problems which they have submitted urgently because if this issue is not corrected, the firm was still making a loss harmful negative amounts for the company concerning in their volume of sales, it will be a reproachable image against customers and with the growth of this market.

Knowing this, the approach of the proposal as derived from the research work was directed to establish agreements with some local taxi cooperatives,

strategies have been developed that would allow a large volume of work , while maintaining low prices for general costumers, so that they can handle the high inventory turnover and a good cash low.

This research work is made up of five chapters in which:

Fist chapter: Base on scheme established, we can find the reference framework, which is itself composed of five aspects, the problem statement, problem formulation, the overall objective, the specific objectives and the justification for the research.

Second Chapter: It makes reference, to the theoretical framework, it consists of the unit development as well as the research hypothesis, variables and the operationalization to be found there.

Third chapter: It puts forward, the methodological framework, which holds the same methods, type of research, research design, research techniques, and procedural techniques for the analysis and interpretation of results, and the sample of the population involved.

Fourth Chapter: It consistes of conclusions and recommendations are established at the end of this research work.

Fifth Chapter: It contains of the proposals or recommendations of this issue, it is to establish agreements that some taxi cooperatives based promotions.

Reviewed by:

D. Valle

Doris Valle V.

CENTRO DE IDIOMAS



ENGLISH EDUCATOR

INTRODUCCIÓN

La empresa Distribuidora de Rodamientos “DISMATIN” es una empresa cuya misión es ser la primera opción para la compra de piezas automotrices y material industrial, al precio correcto, en el lugar indicado, y siempre acorde a las necesidades del cliente, esto acorde al trabajo colaborativo con sus diferentes proveedores y trabajadores internos, de tal modo de ser la mejor opción del cliente.

En el desarrollo del presente trabajo ha sido necesario tomar en cuenta el estado actual en el que se encuentra la empresa DISMATIN, del mismo modo se ha considerado el planteamiento de los objetivos y demás parámetros.

Con la presente investigación se quiere establecer acciones que permitan dar solución al problema que se ha presentado, mismo que garantice la estabilización del volumen de ventas, y que a su vez permita generar un mayor volumen del ya mencionado, a través de convenios con cooperativas de transporte público, permitiendo crear un valor competitivo en la empresa, que fidelice a sus clientes permitiéndole, ser su primera opción al momento de querer adquirir un producto de estas características.

Al hacer énfasis a lo mencionado anteriormente se establece el tema que se va a investigar, en relación a la problemática que se ha originado en la empresa DISMATIN, problema que al ser analizado y estudiando nos permitirá general conclusiones y recomendaciones lógicas.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, fue constituida el 13 de febrero del 2005, cuya actividad principal consiste en la venta de todo tipo de piezas automotrices, así como también de aceros, bandas y demás artículos motrices, iniciándose con un monto económico de 10,000 dólares, permitiendo generar un crecimiento básico para la fecha actual, en donde entre sus principales abastecedores de mercancía encontramos a HIVIMAR, La Casa del Ruliman, PROMESA e IMFRISA.

La Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, cuenta con el apoyo de cuatro personas, los mismos que son el Gerente General, una persona encargada de la contabilidad, y dos trabajadores internos, los cuales tienen a su cargo el almacenamiento, venta y control de la mercadería que se receipta por parte de los proveedores.

Para poder realizar un diagnóstico de la empresa, primeramente se entrevistó al Gerente General, de DISMATIN, quien supo manifestar que desde el principio de las actividades de la empresa hasta la actualidad, la administración de esta se lo ha realizado de forma empírica, es decir con un conocimiento básico de comercialización, en donde no se cuenta con un programa publicitario y de igual manera no cuentan con un buen manejo y entendimiento de las estrategias de marketing así como por ejemplo incentivar a las clientes con planes promocionales lo que ha generado un descenso notorio y significativo en las ventas de su línea de productos.

En base a los datos que posee la empresa, y que para desarrollo y solución de la problemática encontrada, se procede a realizar un estudio comparativo, el cual consiste en un análisis entre los dos semestres pertenecientes al año 2014, dado esto se puede notar el descenso significativo de las ventas de este periodo, mediante esta comparación semestral, se ha podido llegar a un resultado lógico de una variación negativa del -34%, que representa 33.995,39 dólares de pérdida en las ventas de la empresa.

Los conocimientos en comercialización del personal que labora en la empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, son deficientes lo que no le permite desenvolverse con normalidad en el ámbito de las ventas, razón por la cual se deberá establecer acciones correctivas de este aspecto en relación a políticas y estrategias de comercialización que permita crear un vínculo de responsabilidad con la misión, visión y los objetivos planteados por empresa.

Esto es motivo suficiente para poder decir que se debe mejorar y tomar medidas correctivas en el campo de la comercialización de la empresa DISMATIN, ya que si no se lo hace las ventas de su línea de productos seguirán descendiendo de gran manera ocasionando resultados negativos que impedirán atraer nueva clientela y por lo tanto no será posible que esta empresa crezca ya que el descenso de sus ventas no lo permitirá.

1.2.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba incide en el volumen de ventas en el año 2014?

1.3.- OBJETIVOS

1.3.1.- GENERAL

Determinar cómo la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba incide en el volumen de ventas en el año 2014.

1.3.2- ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los elementos internos y externos de la empresa que intervienen en la comercialización.
- Conocer la situación actual de la empresa DISMATIN mediante un análisis FODA
- Comprender un sistema de comercialización que permita mejorar e incrementar el volumen de ventas.

1.4.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Mejorar la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN, para poder aumentar el volumen de ventas de la misma, será de gran beneficio tanto para clientes como para el personal que labora internamente.

Mediante el presente trabajo investigativo se quiere conocer que estrategias de marketing nos permitirá mejorar y aumentar el volumen de las ventas de la empresa comercial distribuidora de rodamientos DISMATIN en el cantón Riobamba.

Después de conocer que la comercialización en esta empresa presenta muchas falencias se va a establecer estrategias que mejoraran y fortificaran el precio, la

plaza, la promoción, y nos ayudara a conocer los productos más vendidos para poder conocer el tipo de este, ya sea estrella, vaca o perro, en fin estas estrategias se aplicaran en la empresa DISMATIN.

Con todo esto se pretende mejorar y aumentar las ventas de esta empresa, razón por la cual se pretende determinar la mejor manera de distribuir el producto, es decir la forma en que la clientela se sienta más a gusto al momento de recibir su compra, sin contratiempos y movimientos erróneos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a una plena búsqueda bibliográfica, en bibliotecas de la ciudad, páginas web, y principalmente en los archivos y documentos del alma mater, la Universidad Nacional de Chimborazo, se ha establecido la inexistencia de algún trabajo que donde se hable de la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos Dismatin y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014, razón suficiente para poder mencionar a viva voz la originalidad de esta investigación, misma que se realizara en la empresa ya mencionada.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cuando hablamos de comercialización, en un contexto amplio se hace referencia de manera directa la forma en que las empresas hacen llegar sus productos al consumidor tomando en cuenta los distintos factores que intervienen dentro de este proceso.

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Al hablar de comercialización debemos considerar las dos partes importantes del proceso, la primera puedo decir que es la persona o el recurso por el cual un producto va ser dado a conocer a la segunda parte que es el demandante del

mismo siempre teniendo en cuenta que toda demanda existente por algún bien, servicio o producto está basada en una necesidad.

La comercialización de un producto cualquiera sea este debe encaminar a cumplir con el fin de ambas partes, en relación a las empresas debe proporcionar ingresos que le permitan mantenerse en el mercado de manera que pueda obtener ganancias significativas, aumentando los niveles de ventas y en relación a la demanda o cliente debe satisfacer sus diferentes exigencias que permitan el cumplimiento de sus necesidades.

Por otra lado al comercializar algún tipo de producto se debe hacer hincapié a la situación del mercado, es decir a al comportamiento del mismo, así como de las oportunidades existentes para que de ese modo se puedan establecer nuevas metas por alcanzar.

Las Ventas, en las empresas se pueden conceptualizar como los ingresos obtenidos por motivo de la salida de mercancía a cambio de un valor equitativo a la misma, me permito decir que una empresa comercial tiene como finalidad vender, ya que si no lo hace simplemente desaparece.

Cabe recalcar que no es lo mismo las ventas que el volumen de ventas para la cual se trata ambos términos de manera separada. El Volumen de ventas son los ingresos totales que una empresa ha obtenido durante un periodo de tiempo específico, por motivo de las ventas de bienes, productos o prestar servicios de acuerdo a sus actividades.

Con lo expuesto anteriormente puedo decir que el volumen de ventas para una empresa es de suma importancia porque le permite conocer si se está encaminando de manera positiva o por el contrario le permite establecer estrategias que le ayuden a mejorar su situación actual.

Una vez que se ha dado a conocer estos dos puntos importantes para las empresas, se estableció una mejor forma de comercializar los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN, de igual manera se establece como los clientes reciben su producto, es decir cómo llega a sus manos.

UNIDAD I

2.2.1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA COMERCIAL DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN

Razón Social: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

RUC: 0602044489001

Actividad: Ventas de productos Automotrices e Industriales

Dirección: Diego de Ibarra 22–21 y Primera Constituyente

Teléfono: 032966981

Email: dismatin_005@gmail.com

2.2.1.1.- RESEÑA HISTÓRICA

Empresa Comercial DISMATIN está ubicada en las calles Diego de Ibarra 22–21 y Primera Constituyente, cuya propietaria es la Ing. Fabiola Castillo, misma persona que constituyó dicha empresa el 13 de febrero del 2005.

Su actividad principal consiste en la venta de todo tipo de piezas automotrices de los diferentes modelos de vehículos, así como materiales industriales de manera constante en el mercado local dentro de la provincia de Chimborazo.

2.2.1.2.- MISIÓN Y VISIÓN

2.2.1.2.1.- MISIÓN

DISMATIN, es la primera opción para la compra de piezas automotrices y material industrial, al precio correcto, en el lugar indicado, y siempre acorde a las necesidades del cliente.

2.2.1.2.2.- VISIÓN

Ser una empresa comercial líder en la comercialización de todo tipo de piezas automotrices y material industrial a nivel local y nacional.

2.2.1.3.- POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Aceptación de devoluciones con la factura referente al producto devuelto siempre y cuando este no presente daño alguno con 24 horas máximo a la venta realizada.
- Mantener un inventario completo de manera que el cliente siempre salga de allí con lo que necesita.
- Atender al cliente de manera constante sin importar días feriados o fines de semana esto acorde a una llamada anticipada.

2.2.1.4.- VALORES DE LA EMPRESA

Respeto.- Primeramente con el cliente y por su puesto entre todo el personal que labora allí de manera que se pueda interactuar en un ambiente tranquilo lleno de armonía donde se pueda llegar a negociaciones beneficiosas para ambas partes.

Responsabilidad.- Tanto para el personal en relación al cumplimiento de su horario y actividades de trabajo a si mismo con el cliente cumpliendo con los diversos compromisos con el mismo.

Paciencia.- Al momento de atender y escuchar las diferentes exigencias en relación al producto que el cliente quiere comprar.

2.2.1.5.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Grafico N°1 Logotipo Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN



Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

2.2.1.6.- SLOGAN DE LA EMPRESA

SU MEJOR OPCIÓN.....

2.2.1.7.- ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA DISMATIN

Análisis DAFO

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

Si consideramos las Fortalezas, hablamos de factores internos, es decir aspectos que se encuentran dentro de la empresa, aspectos que de manera positiva actual a favor de la misma.

Si consideramos Debilidades, al igual que las fortalezas son aspectos internos que están presente dentro del funcionamiento cotidiano de la empresas, de forma más

precisa son obstáculos o trabas que actúan de manera negativa para la empresa, logrando así que no se puedan cumplir con los objetivos propuestos de manera adecuada.

Las Amenazas, dentro de este contexto son aspectos externos a la empresa pero que de manera directa afectan al normal funcionamiento de la misma, por lo general son factores que no se pueden controlar por la complejidad de los mismos.

Las oportunidades, son puntos que están a favor de la empresa, son hechos externos que representan una oportunidad de crecimiento y permanencia dentro de un mercado.

Tabla N° 1 Matriz DAFO de la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN
Empresa DISMATIN

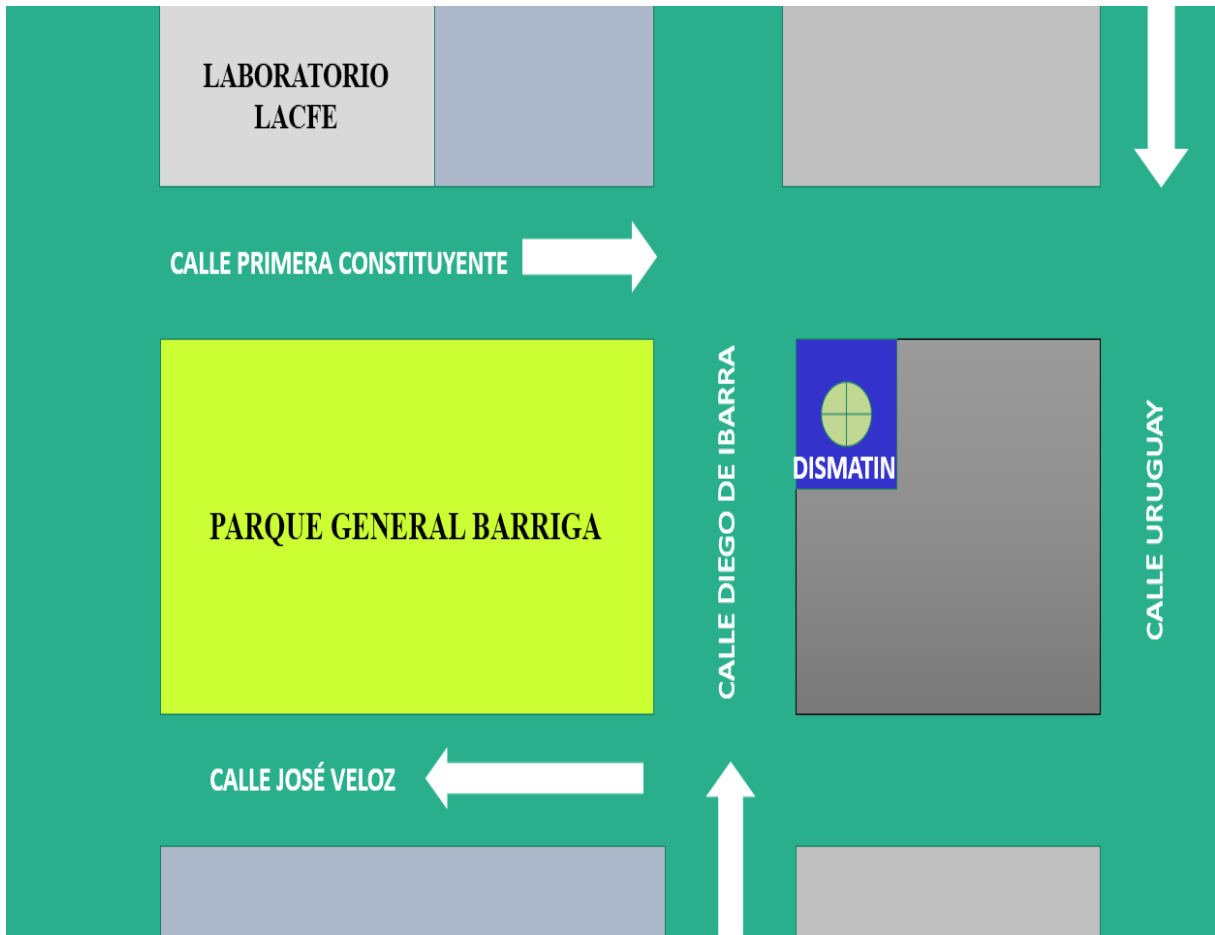
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento amplio del mercado automotriz 2. Precios Competitivos 3. Colaboradores Comprometidos con la empresas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del Mercado Automotriz 2. Demanda Insatisfecha 3. Proveedores con mejores ofertas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Local Arrendado 2. Publicidad Deficiente 3. Disminución en las Ventas 4. Personal no calificado en ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia en el sector 2. Competencia Agresiva 3. Aumento de precio de algunos productos importados.

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.1.8.- UBICACIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN

Grafico N° 2 Ubicación de la Empresa DISMATIN

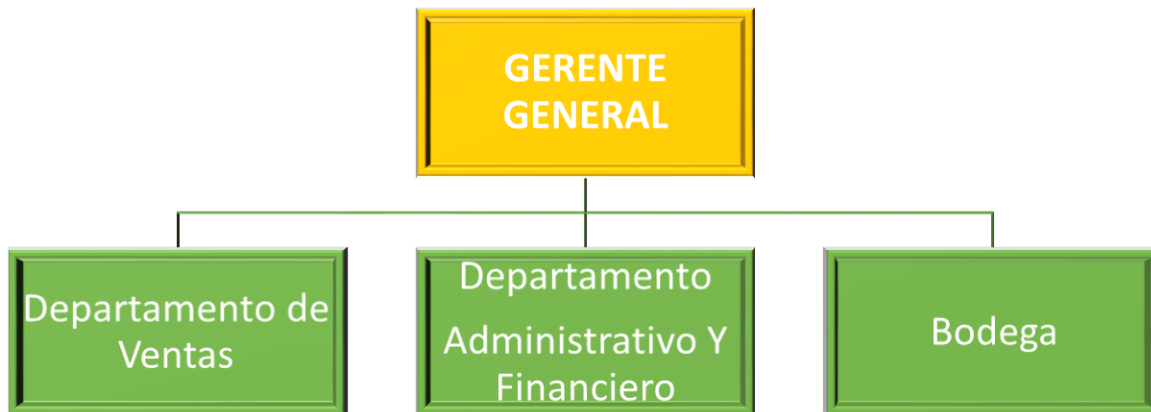


Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.1.9.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

Grafico N° 3 Organigrama de la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN



Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

En esta representación gráfica se da a conocer el orden jerárquico en el que los colaboradores de la empresa están ubicados, cabe indicar que la empresa cuenta con cuatro colaboradores, El gerente general, encargado de la toma de decisiones, y el departamento administrativo, en relación a la contabilidad y finanzas cuenta con un colaborador externo encargado de llevar los libros de la empresa, en el departamento de ventas la empresa cuenta con un colaborador, en relación a al almacenamiento y control de la mercadería cuenta de igual manera con un colaborador, un punto a considerar es que la empresa no cuenta con un departamento de marketing y publicidad.

2.2.1.10.- PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN LA EMPRESA

DISMATIN

De manera clara se da a conocer la línea de productos de la empresa donde se nombra cada uno de forma general:

Tabla N°2 Productos de la Empresa DISMATIN

Nombre del Producto	Marca	Detalle
Abrazaderas	TRIDOM	
Abrazaderas Plásticas	NORMA	
Acero Barra Perforada	ASSAB	
Acero Bonificado	ASSAB	
Acero Inoxidable	ASSAB	
Acero Transmisión	ASSAB	
Amortiguadores	MONROE	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota.
Bandas Alternador	DAYCO	3 PK, 4 PK, 5 PK, 6 PK, 7 PK, 8 PK
Banda Distribución	DAYCO, GATES	Para todo tipo de Vehículo
Banda Industrial	CARLISLE	Maquinas Industriales (Asadoras)
Banda Tipo A	CARLISLE, HANCHANG	Lisa, Dentada
Banda Tipo B	SUPER STAR, DAYCO	Lisa, Dentada
Banda Tipo D	CARLISLE	
Banda Tipo HM	DAYCO	Lisa, Dentada
Barra Estabilizadora	RTS, CTR	Chevrolet, Hyundai, Nissan, Toyota y Kia
Base del Amortiguador	DTC, POINTER	Daewoo, Hyundai, Chevrolet.
Brazo Pitman	CTR	Mazda
Broca Inoxidable	IRWIN,	Desde 1/2" hasta 9/32"
Bronce Fosfórico	SAE	
Caucho del Cardan	SM	Camión Hino, Camión Ford
Cauchos Automóviles	SM	Chevrolet, Ford, Renault,

		Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota.
Chumaceras	NTN, KDF, CMB, FBJ	
Crucetas	TOYO, GMB, PRECISION	
Cuchillas	STANLEY, GERMAN	
Dados o Copas	STANLEY	
Embrague de Disco	LUK, SACHS, BWM	Corsa, Renault, Chevrolet,
Embrague de Plato	EXEDY, VALEO	Mazda, Nissan, Forza, Volkswagen
Engrasadoras	GREASE GUN	
Espaciador	SM	Forza, Daewoo
Filtros	FRAM	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota, Datsun, Volkswagen
Frenos	DURAKO, DALEO, KASHIMA	
Grasa Amarilla	ABRO	
Grasa Azul	FILRESA, ABRO	
Grasa Bearing	SKF	
Grasa Grafitada Negra	MYSTIK JT-6	
Grasa de Maquina	CLARION	
Grasa Roja	MYSTIK JT-6	
Grasa VKG	SKF	
Graseros	MEJIA	
Kit de Distribución	SKF, BWB, CIC AUTO	Renault, Chevrolet, Toyota, Hyundai, Mazda, Kia.
Laina Fina	SM	
Laina Gruesa	SM	
Líquido de Frenos	WAGNER	Líquido de frenos grande de 1 litro
Llave Boca Cono	STANLEY, DROP FORGET	
Llaves Hexagonales	STANLEY	
Lubricantes		
Aceite Dos Tiempos	PDV	
Aceite Extra	PDV	
Aceite Supra Premiun	PDV	

Aflojador de Tuerca	PERMATEX	
Limpia Carburador	ABRO	
Refrigerante	FREEZETONE	
Machuelos Milimétricos	HAND TAPS	Desde M 10 x 1,0 hasta M8 x 1.0
Machuelo Pulgadas	HAND TAPS	Desde 3/16 hasta M9/16
Manzanas	KOYO, POINTER, SKF, INA	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota, Datsun, Volkswagen
Mesa o Brazo	RTS, CTR	Chevrolet, Forza, Kia, Hyundai
Papel Victoria	GUARDINAL	
Pastillas	DURAKO	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota, Datsun, Volkswagen
Pernos	SM	Desde 10 x 1 x 16 hasta 18 x 1,5 x 90
Piñones	SM	
Poleas Industriales	SANG	Desde 10 x 1 hasta 18 x 2
Puntas Homocinéticas	METELLI, GSP , CETA	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota, Datsun, Volkswagen
Retenedores	NTK, MUSASHI, SABO, PAYEN, LYO	
Zapatas	DURAKO	Chevrolet, Ford, Renault, Nissan, Hyundai, Kia, Mazda, Daewoo, Fiat, Toyota, Datsun, Volkswagen

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

2.2.1.11.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL

Gerente General

El gerente general de la empresa DISMATIN, tiene como principal actividad la toma de decisiones, es decir en base a datos y propuestas recibidas por parte de proveedores, analiza la propuesta más aceptable y opta por elegir lo que mejor favorece a la empresa, otra de las actividades más notable, es el trabajo en conjunto con la contadora, que es una colaboradora externa encargada de llevar los libros, de igual manera revisa las fianzas de la empresa como el porcentaje de utilidad, apalancamientos, rotación de cartera, entre otros, de igual manera lleva a su cargo el tratamiento del personal, como contrataciones, selección etc., si bien es cierto son actividades acumuladas que debería ser llevado por más de una persona pero como se trata de una empresa pequeña por lo general se trabaja de esa manera.


La persona encargada del departamento de ventas tiene a su cargo, la atención al cliente, trabajo que requiere dinamismo por el hecho de trabajar directamente con el cliente, se encarga de la facturación, registro de ventas, y acciones relacionadas.

La bodega de igual manera está a cargo de una persona la cual tiene como trabajo, el registro de la mercancía que llega a la empresa así como la ubicación de la misma en los respectivos stands y la salida por motivo de las ventas.

Matriz para la valoración del personal Calificado

Para la realización de la presente matriz se considera el criterio personal del gerente general, donde se considera de 1 a 2 como malo, 3 como regular, 4 como bueno y 5 excelente, todos los cargos existentes en la empresa son considerados de manera general.

Tabla N° 3 Matriz para la valoración del cargo de Gerente General

	Cargo		Gerente General				
	Ubicación	Gerente					
	Proceso	Liderazgo					
	Líder Inmediato	Ninguno					
	Delegaciones	Administración					
Especificación		Valoración					
Perfil	1	2	3	4	5		
Formación Profesional: Lic. Automotriz			X				
Experiencia Laboral en el Cargo: 5 años				X			
Conocimientos Adicionales: Manejo de programas informáticos				X			
Ámbito de Acción							
Acciones Generales							
Toma de Decisiones			X				
Acciones Específicas							
Representante de la Empresa				X			
Administrador de Recursos				X			
Liderazgo				X			
Trabajo Colaborativo				X			
Conocimiento amplio de comercialización de Productos		X					
Conocimiento de estrategias de marketing		X					
PERSONAL CALIFICADO	Acciones Correctivas		SI	NO			
	X						


Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Si analizamos la presente matriz del cargo del gerente general se puede decir que el perfil, como las acciones generales y específicas que se han dado a conocer poseen una valoración entre 4 como bueno y 5 como excelente, recalando un valor regular de 3 por el hecho de la formación profesional que no va acorde al cargo que desempeña, por lo mismo las decisiones tomadas no son tan acertadas. Cabe indicar que para valorar si el personal es calificado se debe considerar si los

valores se encuentran de 1 a 2, el personal no es calificado por el hecho de no cumplir con lo requerido de acuerdo al cargo que desempeña, si los valores se encuentran en 3, se puede decir que se deben tomar acciones de mejora como preparación y capacitación del personal para el mejor desempeño del cargo y deberá permanecer en la empresa en un tiempo de prueba, si los valores se encuentran entre 4 y 5 puedo decir que el personal está calificado para el cargo que desempeña.

Tabla N° 4 Matriz para la valoración del cargo de Vendedor

	Cargo		Vendedor				
	Ubicación	Departamento Ventas					
	Proceso	Generar Valor					
	Líder Inmediato	Gerente					
	Delegaciones	Colaborador					
Especificación		Valoración					
Perfil	1	2	3	4	5		
Formación Profesional: Bachiller en Contabilidad				X			
Experiencia Laboral en el Cargo: 2 años				X			
Conocimientos Adicionales: Sistemas Contables				X			
Ámbito de Acción							
Acciones Generales							
Atención al Cliente, Ventas				X			
Acciones Especificas							
Facturación				X			
Registro de ventas				X			
Habilidad Negociadora				X			
PERSONAL CALIFICADO	SI		NO				
	X						

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN


Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

El tiempo de facturación es muy importante ya que la mayoría de clientes por el tiempo que va en su contra, optan por no pedir, entonces esto puede ocasionar

problemas serios y legales a la empresa, debido a esto puedo decir que el vendedor debe tomar muy en cuenta ese aspecto y facturar de manera breve pero asegurándose de colocar la información adecuada en la factura.

Por otro lado el registro de las ventas diarias es importante, ya que si no se lo hace de manera precisa al momento de realizar el cierre de caja, los valores no van a cuadrar y esto diera origen a desacuerdos y malas interpretaciones de lo sucedido, parámetros que en este caso el vendedor cumple.

Tabla N° 5 Matriz para la valoración del Cargo de Bodega


	Cargo		Despachador				
	Ubicación	Bodega					
	Proceso	Generar Valor					
	Líder Inmediato	Gerente					
	Delegaciones	Colaborador					
Especificación		Valoración					
Perfil	1	2	3	4	5		
Formación Profesional: Bachiller en el área Comercial				X			
Experiencia Laboral en el Cargo: 2 años			X				
Conocimientos Adicionales: Manejo de Excel			X				
Ámbito de Acción							
Acciones Generales							
Registro de salida y entrada de mercancía				X			
Acciones Específicas							
Control del Inventario				X			
Colocación de los productos en el lugar adecuado				X			
Información detallada de cada producto				X			
PERSONAL CALIFICADO	SI		NO				
	X						

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

La persona encargada de bodega, cumple con los requerimientos necesarios para el puesto ya que posee la información de cada producto existente en el inventario así como un buen manejo registro de la salida e ingreso de la mercadería.

Tabla N° 6 Matriz para la valoración del Cargo de Contadora

	Cargo		Contadora				
	Ubicación	Contabilidad					
	Proceso	Generar Valor					
	Líder Inmediato	Gerente					
	Delegaciones	Contabilidad de la Empresas					
Especificación		Valoración					
Perfil	1	2	3	4	5		
Formación Profesional: Ingeniera en Contabilidad					X		
Experiencia Laboral en el Cargo: 6 años					X		
Conocimientos Adicionales: Finanzas					X		
Ámbito de Acción							
Acciones Generales							
Llevar la contabilidad de la Empresa				X			
Acciones Específicas							
Registro de asientos contables				X			
Declaraciones con el SRI				X			
Aportaciones al IEES				X			
PERSONAL CALIFICADO	SI		NO				
	X						

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Esta empresa cuenta con un buen personal de acuerdo a sus cargos específicos que cada uno desempeña, pero cabe recalcar que el campo comercial es muy diferente al contexto que se ha dado a conocer, debido a su complejidad y manejo del mismo, en donde no se cuenta con acciones que fortifiquen este aspecto en la empresa.

2.2.1.12.- PROVEEDORES DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa DISMATIN trabaja con una gran variedad de proveedores de los diferentes productos que se comercializan tales como son:

Tabla N° 7.- Proveedores de la Empresa DISMATIN

RUC	PROVEEDOR	TELÉFONO	PRODUCTOS
0990953813001	VANCOV	032961699	GRASAS
1719017517001	SOLO FRENOS	032455751	DISCOS
0992511230001	MEPALCA	046002321	ADITIVOS
1791823877001	NORMATEC S.A	042611325	ADITIVOS
0990010870001	MAQUINARIAS HENRIQUES C.R	(2)2680335	ACEROS-POLEAS
0991276831001	La Casa del Amortiguador	042375634	AMORTIGUADORES
0991448551001	JAROMA S.A	042331591	RETENES
0602672941001	IMPROCAR	032950701	CRUCETAS-BANDAS
0918055963001	IMPORTCAUCHOS	2596212	CAUCHOS-FILTROS
1717546558001	Importadora Automotriz al kosto	2630528	RULIMANES
1500130073001	IDECAR	042190071	ROTULAS
0990129185001	HIVIMAR C.A	022259071	CARDANES
0990646546001	Casa del Ruliman	042526520	BUJIAS
0990008167001	PROMESA	2829116	DISTRIBUCIÓN
1708710916001	Importadora Dávila	2416071	ZAPATAS
1721693107001	Distribuidora de Repuestos Ecuacolher	2821352	MANZANAS
1751529924001	Distribuidor Ferretero y Automotriz FERDAL	0992522999	DISCOS
0602891558001	DISPRO AUTO	2317891	RODAMIENTOS
1792121825001	DISGRA CIA LTDA	022601885	GRASAS-ADITIVOS

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

El poseer una lista amplia de posibles proveedores garantiza un mejor servicio hacia el cliente ya que permite respaldar los bajos niveles de stock en inventarios cuando por diferentes motivos uno de proveedores no esté a disposición o no posea los productos que se solicite.

2.2.1.13.- PRINCIPALES CLIENTES DE LA EMPRESA

Entre los principales clientes de la empresa tenemos:

Tabla N° 8.- Principales clientes de la Empresa DISMATIN

Nombre	Dirección
Mecánica de Precisión Padilla	Calle veloz y entre Uruguay y Diego de Ibarra
Distribuidora MKI	Uruguay entre Veloz y Orozco
Mecánica Automotriz “Che”	Av. Antonio José de Sucre diagonal al colegio Maldonado Norte
Mecánica Automotriz Arturo	Calles México y Loja
Mecánica Automotriz Vacacela	Diego de Ibarra de Ibarra entre Argentinos y Orozco
Mecánica de Precisión Tierra	Calle Diego de Ibarra entre Argentinos y Junín
Mecánica Industrial Inca	Primera Constituyente y Uruguay

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

UNIDAD II

2.2.2.- LA COMERCIALIZACIÓN

2.2.2.1.- LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

De manera concreta se puede decir que la comercialización son acciones, actividades que las empresas realizan por medio de la utilización de los recursos, ya sean Personas, tecnología u otros para que sus productos o servicios sean conocidos de manera que los mismos puedan llegar a manos del demandante por parte de la empresa ofertante de modo que se alcance los objetivos de la empresa.

Todo esto abarca que la venta de productos o servicios debe ser realizada de manera estratégica, es decir que una empresa no puede tener en mente que se debe vender por vender, todo debe ir enfocado a un respectivo mercado, donde se debe desarrollar estrategias que permitan que el producto llegue a la mente del consumidor.

Para realizar la comercialización de un bien, servicio, o producto, primero se debe conocer el mercado en donde nos queremos ubicar, ya que no todos los bienes cumplen con los mismos parámetros, por ejemplo, no puedo relacionar el mercado de joyas, con el de alimentos de primera necesidad, porque ambos actúan de manera distinta, en el uno el comportamiento de las personas será en base a un gusto o vanidad, que de una u otra forma viene a ser una necesidad, para un segmento de personas con una capacidad adquisitiva alta, pero en el caso del sector alimenticio, todas las personas sin importar condición, edad, cultura u otros factores, necesitan alimentarse, entonces en base a eso se debe realizar un estudio del entorno que rodea a la empresa.

Con todo esto que se ha expuesto, la importancia de manejar una comercialización adecuada de algún producto radica en que se debe no solo considerar en si al producto, más por el contrario se debe analizar y conocer los

factores inmersos en el mercado así como competidores, demanda insatisfecha, y otros aspectos que permiten el crecimiento de la empresa.

2.2.2.2.- LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN

Entonces con lo mencionado anteriormente la empresa DISMATIN presenta un entorno un tanto complejo, debido a que no ha establecido un sistema de comercialización idóneo y acertado de sus productos donde:

Grafico N° 4.- Proceso de Comercialización de la Empresa DISMATIN



Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

El trabajo que se ha realizado hasta hoy ha sido bueno, el recibir llamadas y atender días no laborables ha permitido general un valor adicional y competitivo frente a los demás competidores, pero desde un punto de vista más realista, el permanecer estático en un mercado, no garantiza que el volumen de ventas

aumente, debido a que la competencia cada vez será más numerosa y el cliente tendrá más opciones de compra, entonces es allí donde se debe actuar de manera oportuna seguir en ascenso.

Este proceso de comercialización es simple, donde no se hacen presente las cuatro P, de marketing Mix, ni buen trabajo publicitario, así como alianzas estratégicas con diferentes compañías de transporte, donde de manera acertada se podría trabajar con promociones y descuentos de modo que la empresa no se estanque y en vez de disminuir el volumen de ventas este aumente, todo esto se hará énfasis en la propuesta final del presenta trabajo investigativo que incidirá de manera positiva en la empresa DISMATIN.

2.2.2.3.- LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA VEHÍCULOS EN EL MERCADO LOCAL.

Hoy en día, el uso de un automóvil ya no es un lujo que solo las personas de altos ingresos pueden utilizar, más por el contrario, es un bien que se ha convertido en una necesidad para trasladar a las personas a sus diferentes destinos.

A partir del año 2000 el crecimiento poblacional ha ido en aumento, dando a conocer que desde el mismo año a partir de un acierto inesperado el equilibrio de la economía ecuatoriana mejoro, por causa de la dolarización, ha estabilizado los ingresos monetarios de las personas, permitiéndoles fortaleces sus hogares a través de bienes y una mejor forma de vida. Al conocer este fenómeno, las personas, de todos los sectores del ecuador, tuvo una mayor capacidad adquisitiva, tanto que hoy en día tener un automóvil es algo común entre la sociedad, razón por la cual el mercado automotriz dentro del país, adquirió gran rentabilidad, dando pasos a los grandes emprendimientos, como lo es la comercialización de todo tipo de piezas automotrices.

Para los años siguientes, el volumen de compra de autos aumento grandemente, en especial en las ciudades grandes como los son Quito y Guayaquil, pero Riobamba al ser una ciudad muy reconocida también incrementaba dicho sector, razón por la cual surgen emprendedores que vieron una gran oportunidad en este mercado.

Las empresas actualmente para comercializar este tipo de productos, trabajan de manera agresiva debido al gran número de competidores y la demanda existente que cada vez va en aumento, el trabajo mediante un plan de marketing ha generado grandes resultados positivos en las empresas, que incluso muchas personas han hecho fortuna aprovechando esta oportunidad.

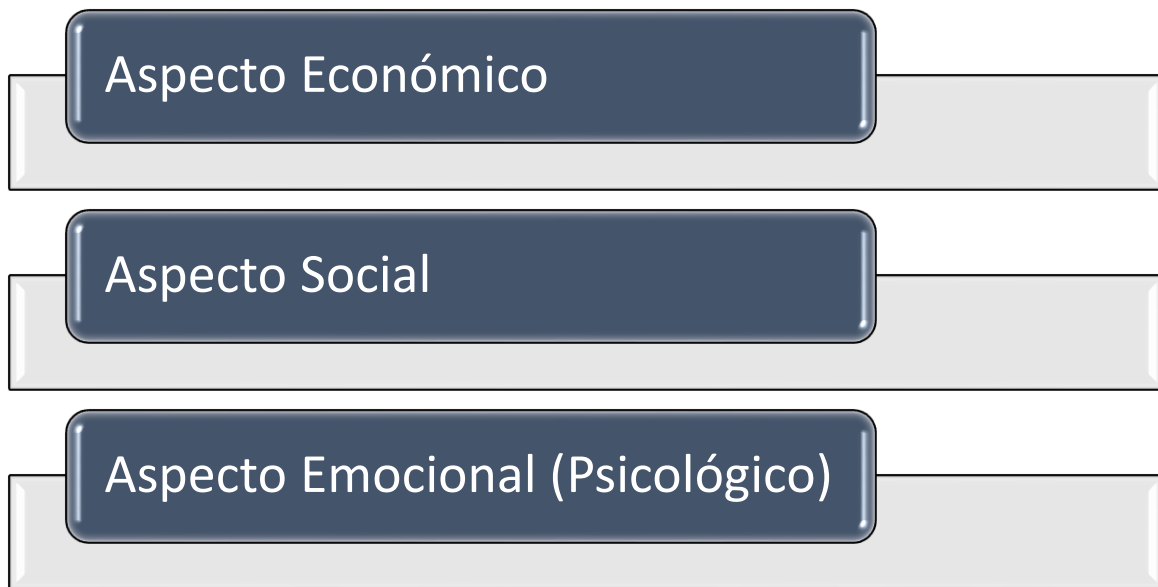
La variedad de marcas de autos permito eliminar los monopolios que antes existía, es decir anteriormente una empresa se dedicaba a ofertar repuestos o accesorio de manera general para todo vehículo, hoy en día los gerentes apuntan a solo sector dentro de un mismo mercado, de manera que se especializan en una sola marca de vehículo en otras palabras han segmentado el mercado, es ahí donde le dan un mejor canal de distribución para el producto, de tal modo que el comprador tenga una relación más directa con la empresa identificándose con la misma.

El mercado local apunta a personas de clase **media - baja**, debido a que una persona promedio gana de 342 a 1.000 dólares mensuales, esto nos indica que si la misma posee un vehículo el mismo estará en un rango de 1.000 a 15.000 dólares en la clase baja obviamente es un vehículo usado, pero de buenas condiciones, la clase media va más allá de ese valor y opta por comprar ya sea un vehículo usado de más valor o uno nuevo en un rango de 15.000 a 30.000 dólares, debido a eso las empresa a nivel saben que los vehículos más vendidos son Chevrolet, Hyundai, Kia, Toyota, Renault en sus versiones más económicas.

2.2.2.4.- ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUTOMOTRICES EN EL MERCADO LOCAL.

Dentro de este entorno me permito decir que los factores que intervienen en la comercialización de estos productos son:

Gráfico N° 5.- Aspectos que intervienen en la Comercialización



Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.4.1.- ASPECTO ECONÓMICO.

En la actualidad estamos viviendo un proceso un poco delicado en el país, donde el nuestro principal ingreso económico que es la venta del petróleo, ha disminuido, las diferentes exigencias del medio como gastos cotidianos en fin, ha ocasionado que las familias se limiten un poco en relación a gustos y vanidades, pero algo cierto es que por más gastos que tenga una persona siempre pondrá prioridad a la

situación en la que se encuentre su vehículo, ya sea por gusto o porque simplemente es su herramienta de trabajo y la necesita para laborar.

Al conocer esto una empresa debe tener mucho cuidado en las acciones que realiza para comercializar su producto, debe manejar el tema del precio de manera correcta ofreciendo y dando a conocer un producto bueno y de calidad a un precio cómodo para el comprador.

2.2.2.4.2.- ASPECTO SOCIAL.

La mayoría de personas dedica un buen porcentaje de sus ingresos para su vehículo ya sea para cambiar el que tiene por uno nuevo o repararlo Si nos damos cuenta las personas hoy en día buscar adaptare a los cambios sociales, como la moda, estilos de vida entre otros, este ritmo nos lleva a imitar acciones que otro realizan por ejemplo, si alguien se compra un vehículo deportivo yo también debo comprarme, o si el medio me incita a comprar un vehículo nuevo del año lo hago, a mi forma de verle este factor es uno de los más importantes el mismo que las empresas deberían tomar en consideración debido a que si hoy por ejemplo la sociedad opta por comprar un auto Hyundai, por ser más específico el New Accen no solo va a compra uno, sino por el contrario se volverá una moda y en su mayoría querrán ese vehículo, es ahí donde las empresas deben aprovechar esta oportunidades, dando a conocer que ofertan accesorios, piezas, y demás artículos de ese vehículo de manera que el comprador se fidelice con la empresa en base a al manejo de precios y forma de venta.

2.2.2.4.3.- ASPECTO EMOCIONAL.

En simples palabras para que una persona se vea atraída por el producto las empresa deben trabajar en base a promociones, descuentos y atención al cliente, estimular de alguna forma a las personas ya que por más necesitada que esta se encuentre siempre optara por el lugar que le ofrezca algo adicional o que le hayan dado un mejor trato.

Cabe recalcar que una persona regresa a la empresa por otra compra y se fideliza con la misma por el hecho de identificarse con la atención prestada y la calidad de producto, pero para poder atraer más demandantes las empresas deben establecer estrategias que le permita llegar hacia esos nuevos clientes.

2.2.2.4.- EL MARKETING MIX

CONCEPTO DE MARKETING

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtiene lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En el contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5)

Las empresas normalmente realizan una diversidad de propaganda, comerciales, o actividades a fin, con el simple objeto de dar a conocer un producto que quieren vender, en pocas palabras se enfoca en el proceso de hablar y vender.

Grafico N° 6 Pirámide de Necesidades de Maslow

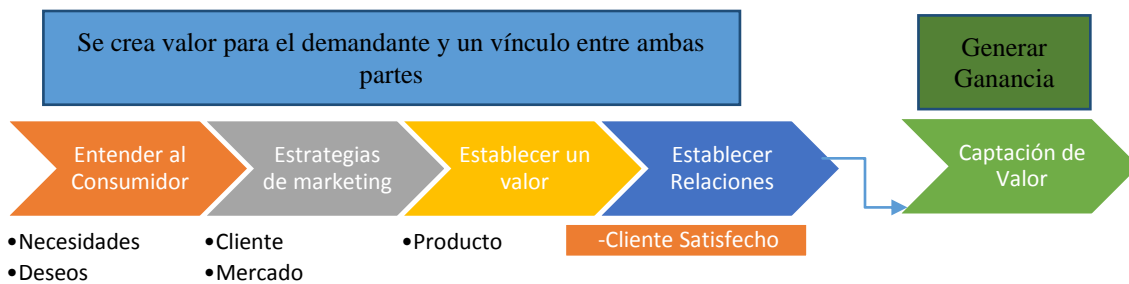


Fuente: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Elaborado por: Philip Kotler Philip; Gary Armstrong

Pero más allá de eso el marketing abarca el estudio de necesidades, es decir se debe entender al consumidor, se debe entender sus necesidades, lo que le hace falta, para que de ese modo se pueda establecer estrategias que permitan distribuir y promover el producto eficazmente donde se fijara un precio a accesible permitiendo la venta o salida del mismo.

Grafico N° 7.- Proceso de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 6)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.4.1.- CONCEPTO DE MARKETING MIX

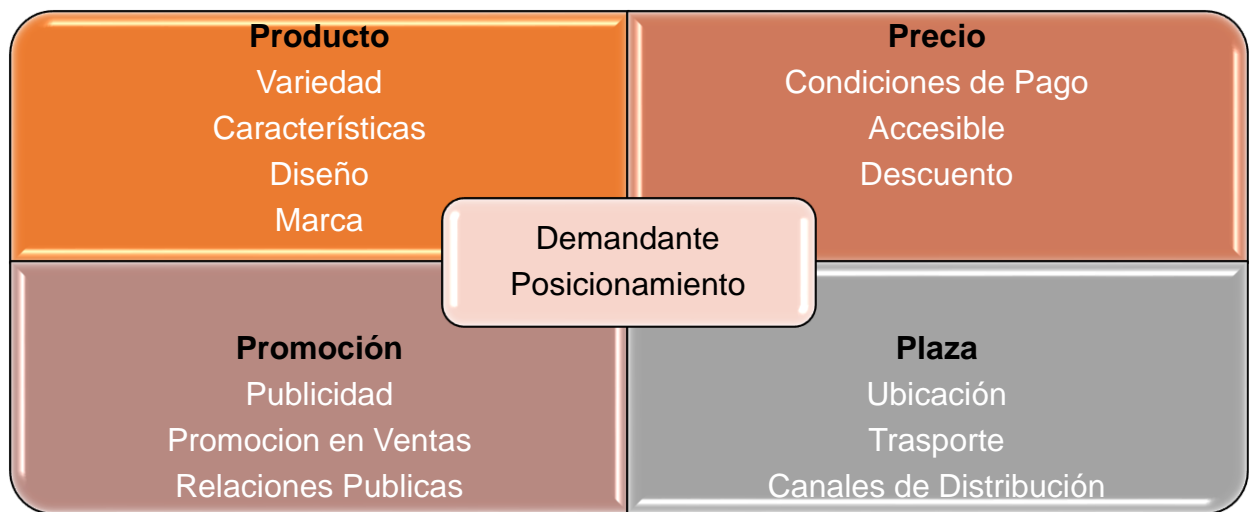
El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing, tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 60)

Dentro del proceso de marketing mix encontramos las cuatro P, que son El Producto, El Precio, Plaza y Promoción, entonces con todo esto se puede decir que el marketing mix es el estudio sistemático del mercado de modo que al momento de vender un producto se pueda obtener el mejor beneficio posible conociendo las personas que se han interesado por la oferta que se ha dado a conocer.

En este punto se busca la manera de satisfacer al cliente mediante la oferta de un producto o servicio cualquiera sea este, mediante el manejo de precios y canales de distribución, así como la manera en la que se va a comunicar de modo eficaz.

Las cuatro P, son herramientas importantes que se enfocan en establecer una relación con el demandante, y por supuesto con esto se busca posicionar a la empresa dentro del mercado donde esta se encuentra de mejor manera.

Grafico N° 8.-Relación de las cuatro P, del Marketing Mix



Fuente: (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 61)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.4.2.- EL PRODUCTO

“Una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles, un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Hartline, 2012, págs. 11-12).

Producto se puede decir que es algo tangible o intangible que las empresas ofrecen para generar una interacción mutua entre esta y el demandante, donde ambas partes reciban algo una de la otra.

Dentro del término producto se enfocan servicios, bienes, ideas, información, lugares, es decir todo aquello que se le pueda dar un valor de compra y venta.

2.2.2.4.2.1.- TIPO DE PRODUCTOS

“En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad” (Thompson, s.f.).

Gráfico N° 9.- Tipos de Productos



Fuente: (Hartline, 2012)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

PRODUCTOS DE CONSUMO

Como su nombre mismo lo indica un producto de consumo es aquel que el comprador o demandante adquiere para sí, con el simple objeto de consumirlo, usarlo o dale algún tipo de función, dentro de estos puedo mencionar los alimentos, bienes, u otros de similares características.

Productos de Negocio

Para la mejor comprensión de este tipo de producto, en dos palabras se lo define como materia prima, accesorios, que es la base fundamental de las empresas tanto comerciales como industriales, es decir todo aquel material que hace posible la transformación de la materia en un producto final o que a su vez permite que ese mismo producto siga funcionando como es el caso de las piezas automotrices o industriales.

Producto Intangible

Dentro de este tipo de productos puedo mencionar que son aquellos que no pueden ser palpados, es decir en este tipo se hace referencia a los servicios prestados que recibe alguien a cambio de un valor establecido.

Servicios.- “Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones” (Hartline, 2012, pág. 12).

Dentro de los servicio podemos mencionar como por ejemplo el caso la actividad de un banco, donde su actividad es el depósito de dinero de sus socios, donde le pagan una tasa por mantener su dinero allí, pero de igual forma le cobran una tasa mayor por prestarle dinero, caso molo el servicio de hotelería o el servicio jurídico de un abogado vienen a ser claros empleos de esta forma de generar ganancia monetaria.

Ideas.- En este punto, me permito decir que nacen los más grandes descubrimientos de la humanidad, a mi forma de verle, las ideas son una puerta a descubrir algo oculto, o a su vez a mejorar algo que ya existe, la innovación y los procesos que intervienen es otra forma de darle valor y generar ganancias ya que las ideas se pueden vender.

Información.- Empresas dedicadas a la publicación de diarios y revistas de manera directa nos venden información, ya que para poder saber los acontecimientos que ocurren a nuestro alrededor las personas compran diarios los cuales tienen un valor significativo que representan grandes ingresos para dichas empresas y permiten seguir con su normal funcionamiento.

Lugares.- el caso de lugares como medio para generar un valor, es simple, el más claro ejemplo es el de Ecuador, que para poder dar a conocer sus lugares turísticos, realizó una fuerte inversión en campañas publicitarias dentro y fuera del país, con resultados positivos.

Dentro de la estrategia del producto se deben considerar aspectos como:

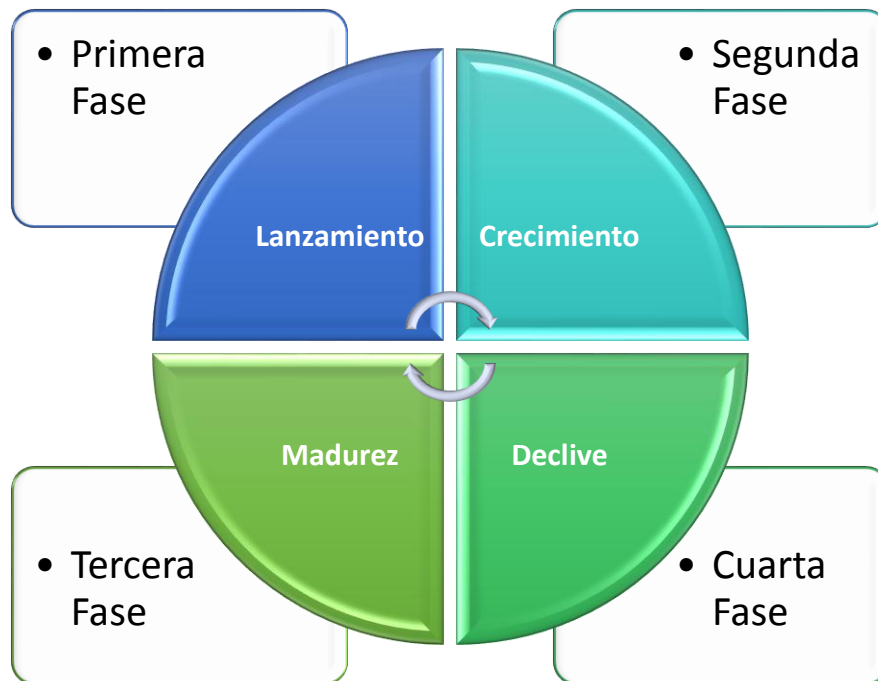
- Marca o Empresa en el caso de ser un servicio
- Presentación del Producto
- Características (Color, Calidad, Duración, otros)

2.2.2.4.2.2.- TIPO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN

La empresa DISMATIN es una empresa comercial, dedicada a la venta de piezas motrices e industriales por lo tanto estos productos se los puede considerar como comerciales o de negocio debido a las características de los mismos.

2.2.2.4.2.3.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todo producto cumple un ciclo de vida, así como las personas nacemos, crecemos envejecemos y morimos, de ese mismo modo el producto pasa por ese proceso en todo su trayecto de existencia conformado de cuatro fases las cuales son:



Fuente: (Navarro, 2012, pág. 13)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Primera Fase: Lanzamiento

Cuando por primera vez se pretende dar a conocer algo nuevo, momento donde se introduce a un mercado un producto no conocido por la sociedad, en esta fase la empresa percibe ingresos bajos por las ventas debido a la poca popularidad del bien, es ahí donde el trabajo de los directivos consiste en invertir en publicidad promociones y otros para poder llevarlo a la siguiente fase.

Segunda Fase: Crecimiento

Si se logra superar la fase anterior (más de 50% de los productos no lo hacen) se inicia esta etapa que se caracteriza por un considerable aumento en las ventas y es aquí en donde se debe invertir en mejoras en el producto, la competencia también aparece en esta fase. (Navarro, 2012, pág. 13)

Al referirnos al crecimiento el producto ya ha sido conocido por el cliente, es decir que de una u otra forma ha llegado a manos de este, y que sus volumen de ventas es más alto, entonces al notar este cambio, los competidores optan por ubicarse en este mismo mercado, el claro ejemplo es el de los negocios de internet, cuando alguien se pone un negocio de estos, en algún sector, primeramente no genera muchos ingresos, pero una vez que poco a poco se va haciendo conocer empieza a llegar más clientela, es ahí donde el competidor hace su aparición con el objetivo de ganar mercado.

Tercera Fase: Madurez

En esta etapa ya no son dos, ni tres, competidores existen algunos que vieron a los primeros les fue bien, el volumen de ventas del producto ahora es estable, es decir estoy vendiendo de manera equilibrada que crece de poquito a poquito, y es donde las empresa debe aprovechar antes de que llegue la siguiente etapa.

Cuarta Etapa: Declive

Esta es la etapa más difícil, aquí los directivos de las empresa juegan un papel importante en la toma de decisiones, debido a que el producto ya ha dejado de ser popular y ya no genera un volumen de ventas tan notorio y sorpresivo para la empresa, entonces debido a esto se debe decidir si se sigue o no con las venta de este, obviamente el producto no está perdido de totalmente, porque si mejoramos sus cualidades, características, u otros, es decir mejoramos el mismo acorde a las

nuevas tendencias o usos puede regresar a la atapa anterior que sería la tercera.

2.2.2.4.3.- EL PRECIO.

Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (Monferrer, 2013, pág. 117)

Para poder establecer precios competentes y atractivos para los clientes es muy importante el trabajo con los proveedores, ya que si trabajamos con empresas que mantienen precios altos, obviamente debemos vender a precios altos, para recuperar la inversión, pero si trabajamos con empresas que manejan precios en base a volumen de adquisición será bueno, ya que esto nos permitirá jugar un poco con los precios que incluso se manejaría un volumen de ventas más alto, por el hecho de manejar precios justos las personas optaran por adquirir los productos que necesitan en nuestra empresa si bien es cierto no ganaremos en precio pero si en volumen de ventas.

Se debe mantener siempre en mente que no por ser más barato es malo, ni por que sea de mayor precio es mejor, ya que cada uno tendrá sus ventajas y desventajas, por ejemplo, el cabezal Mercedes Benz se costea alrededor de los 180.000 dólares, Kenword por los 150.000 dólares, tanto la marca como el precio a simple vista da a entender que el primero es mejor, pero ahí está el fenómeno que se mencionó anteriormente, Mercedes Benz es un cabezal más veloz pero no posee tanto fuerza de carga, en cambio Kenword es lento pero posee mayor potencia de carga, entonces ya no depende del producto sino las necesidades y gustos del cliente.

2.2.2.4.4.- PLAZA

La plaza de manera genera enfoca al mercado a donde la empresa se orienta con sus productos, bienes o servicios que desea ofertar según al autor o persona conocedora del tema se la denomina también Distribución-Ubicación que de igual manera viene a ser la tercera que la empresa debe tomar en cuenta dentro del marketing mix.

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (Monferrer, 2013, pág. 131)

El producto debe mantener distintos canales de distribución, normalmente las empresas manejan estanterías donde el cliente solicita lo que necesita, en otros casos se maneja a través de diferentes puntos de venta donde el cliente tiene la elección de elegir en donde comprar, y en otros casos el producto llega a directo a las manos del comprador, donde además se debe dar la presentación debida del producto y por supuesto dar la información del mismo en el punto de venta de tal modo que se pueda influir en la decisión de compra del cliente.

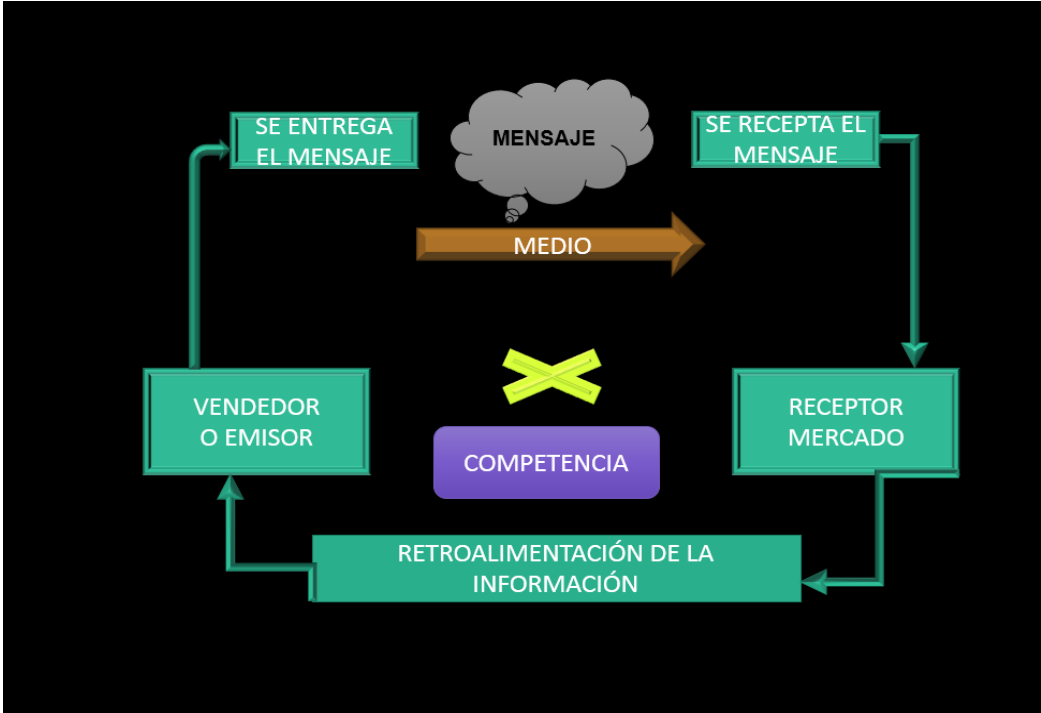
2.2.2.4.5.- PROMOCIÓN

Para que una empresa comercial pueda generar ingresos debe mantener una rotación de inventarios constante, es decir debe mantener ventas diarias, de tal modo que pueda sustentar los diferentes gastos de la misma, el producto no se puede vender solo de tal manera la empresa debe comunicar, dar a conocer sus actividades y productos que posee y lo importante de comprar en su empresa.

Para el buen manejo de la promoción, debe existen un buen trabajo de emisor, que en este caso es el vendedor, para que el receptor que es el mercado (cliente) reciba la información de manera correcta de lo que se le oferta.

El hecho de haber dado a conocer el producto al receptor no garantiza que este lo haya archivado debido a que no somos la única empresa del medio, entonces es ahí donde se debe manejar con cuidado una retroalimentación de manera delicada, para no confundir o cansar al cliente.

Grafico N° 11.- Comunicación del Producto



Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN
Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.5.- LA PUBLICIDAD

“La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con

una sola comunicación” ((IFES), pág. 48).

Las empresas utilizan la publicidad como una herramienta estratégica que le permite influir en las decisiones de compra del público al cual esta se dirige, mediante la persuasión y la constancia de esta mediante el trabajo con distintos medios.

2.2.2.5.1.- DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

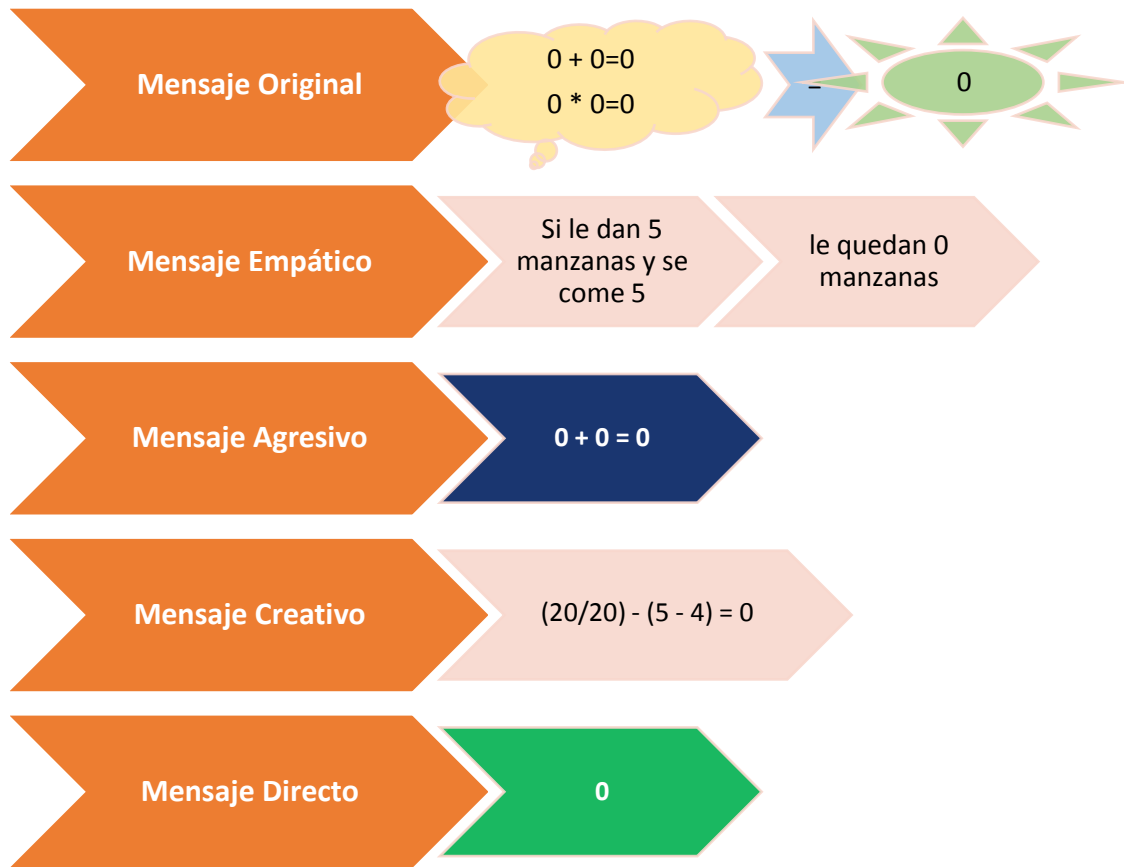
Para poder manejar un buen mensaje publicitario las empresas deben dar a conocer el servicio o producto que estas ofrecen, así como los beneficios de los mismos, de tal manera que el comprador o futuro demandante asimile lo que ve o escuche y pueda tomar una decisión de compra o adquisición, en esta parte se debe manejar con cuidado las palabras que se utilicen para no distorsionar la información.

CONTENIDO DEL MENSAJE

La mayoría de los mensajes publicitarios se componen de elementos informativos y de persuasión. Estos dos elementos, en realidad están entrelazados que a veces es difícil distinguirlos. Por ejemplo, la información básica contenida en muchos anuncios, como el nombre del producto, sus beneficios, características y precio, se presentan de una manera que intenta atraer atención y estimular la compra. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, pág. 566)

Cabe recalcar que para que el mensaje publicitario ya sea por cualquier medio que este se dé a conocer debe mantener la información básica del producto y por supuesto debe dar a conocer la empresa que lo está comercializando con la respectiva ubicación de esta.

Grafico N° 12.- Contenido del Mensaje



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.5.2.- MEDIOS PUBLICITARIOS

Medio publicitario es toda toda empresa que brinda un servicio informativo, por el cual se puede dar a conocer cualquier tipo de anuncio en base a un precio dependiendo del prestigio que goce y tipo de medio que sea esté, de igual manera influirá la duración y características de publicidad que las empresas desean contratar.

Dependiendo del tipo de medio y de las características del mismo, el mensaje publicitario será más efectivo y de manera positiva llegará hacia la mente del futuro cliente, dentro de los mismos tenemos:

Televisión.- Medio de audio y video que llega a las personas sin necesidad de mantener un contacto personal con los mismos, por lo general por este medio se puede llegar al subconsciente del cliente, por el hecho de manejar colores y personajes que llaman la atención.

Radio.- Medio auditivo, que igual que el anterior, no se necesita mantener un contacto directo con el cliente, en este solo se maneja la publicidad por medio de diálogos y sonidos como música de fondo entre otros

Medios Escritos.- Dentro de este medio, podemos encontrar Diarios, Revistas, ya sea a nivel local o nacional, donde las personas ya no reciben el mensaje de manera auditiva, sino que aquí ellos deberán leer y observar lo que está impreso en el mismo.

Internet.- El manejo de páginas web, correos, blogs o páginas sociales hoy en día es un medio publicitario de gran potencial, debido a la atención y uso que las personas brindan a este, sin importar edad, sexo, cultura por la interactividad que aquí se maneja, todas las personas utilizan este medio, a aquí se maneja tanto audio como video.

Otras maneras óptimas de realizar publicidad son las siguientes:

Grafico N° 13.- Acciones Publicitarias



Fuente: (Ongallo, 2007)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Interacción Personal.- Mediante esta manera de realizar publicidad las personas se familiarizan de forma directa con el producto, porque dependiendo del tipo que este sea se puede realizar muestras donde el cliente tenga la oportunidad de dar su opinión en relación a lo que observa, o prueba, y de igual modo se puede detallar de mejor forma las características del mismo.

Volantes, Afiches o Trípticos.- Pequeños fragmentos de papel que guardan información básica del producto y la empresa, por lo general maneja el logotipo y dirección de la empresa, así como los productos que se comercializan.

Boca a Boca.- La publicidad boca a boca, como se la conocer es un tanto complejo ya que esto solo se logra en base a la atención, calidad y precio recibido donde, la impresión del cliente juega un papel importante, en relación a esto, el

mismo se encargara de dar a conocer lo beneficios recibidos y la importancia de comprar allí.

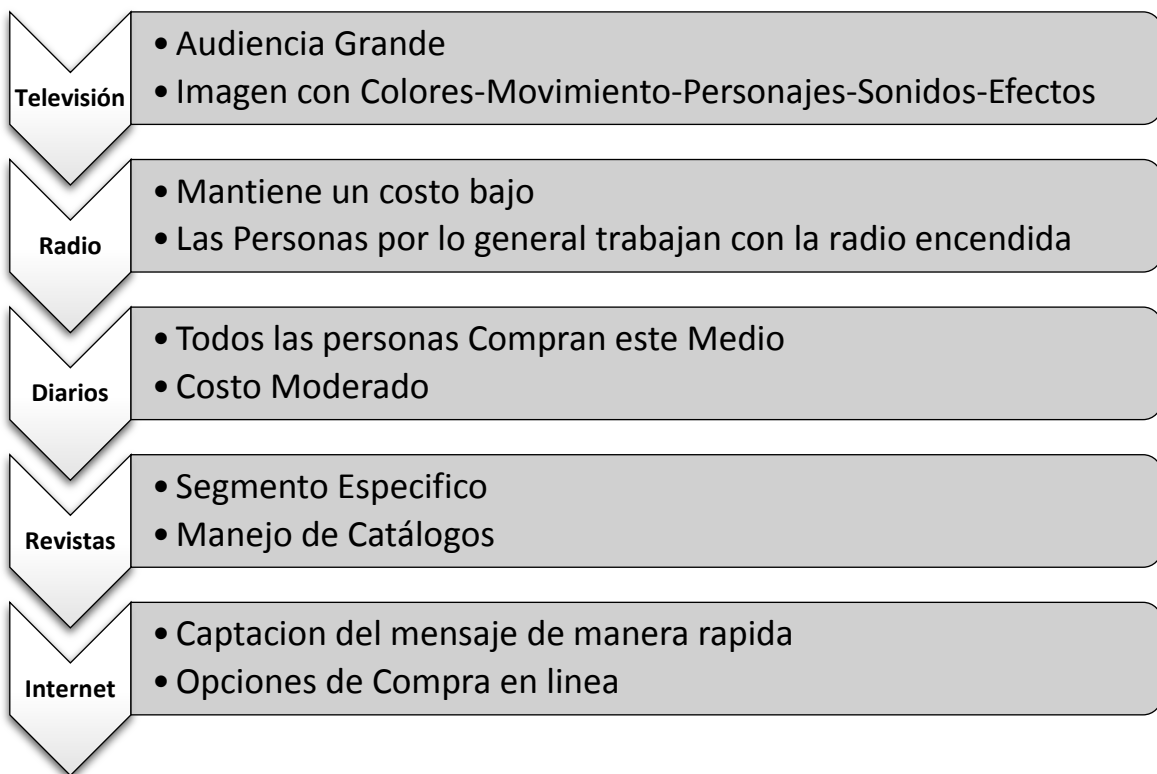
Publicidad Interior.- Esto es en base al manejo de catálogos propios de la empresa, así como el uso de marcas, carteles, y atención.

Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios

Ventajas

Para la comprensión del tema podemos establecer las siguientes ventajas al momento que las empresas establecen el trabajo publicitario con medios locales, o nacionales.

Grafico N° 14.- Ventajas de los Medios Publicitarios

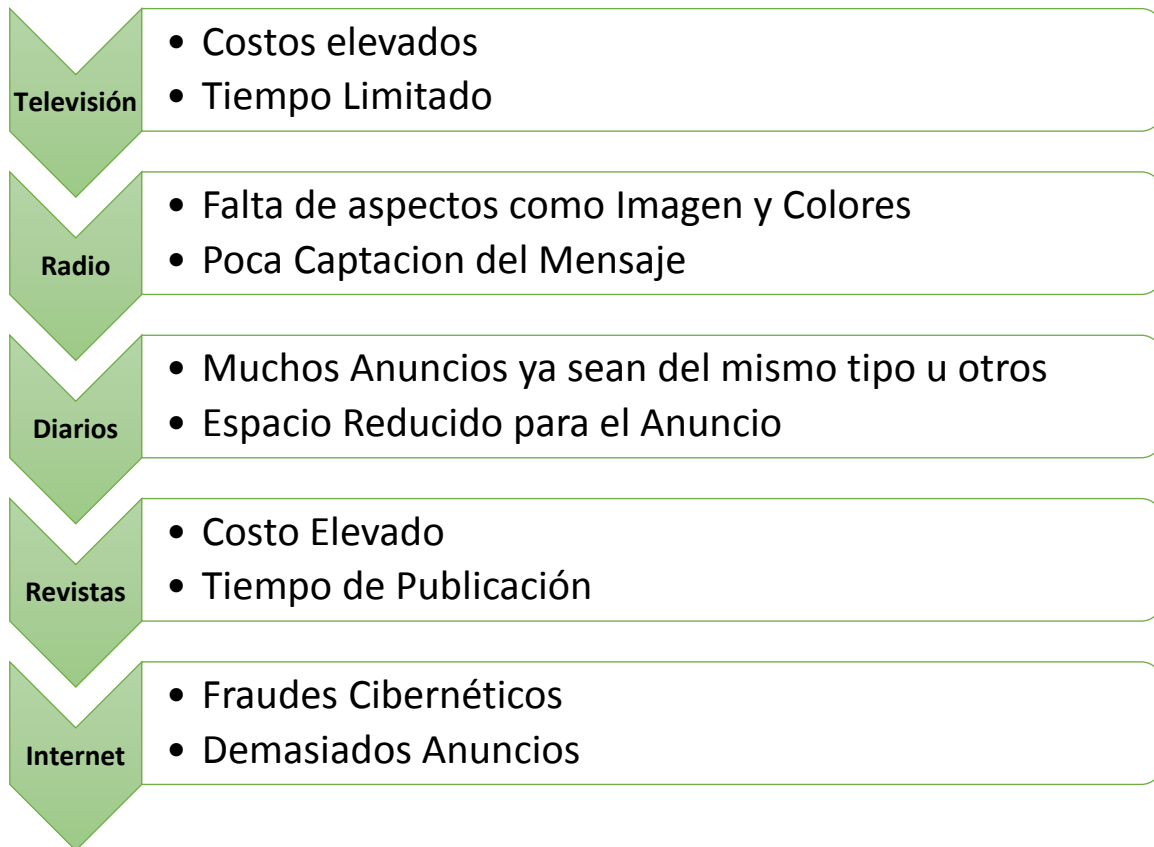


Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, pág. 573)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Del mismo modo como el trabajo publicitario es necesario para la empresa, no todo pinta bien para las mismas, ya que por más bueno que parezca, existen trabas que no hacen del todo fácil su trabajo.

Grafico N° 15.- Desventajas de los Medios Publicitarios



Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, pág. 573)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

2.2.2.5.3.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESA

Una vez que se ha dado a conocer los aspectos importantes dentro del tema de la publicidad, puedo decir que las personas al estar llenas de necesidades buscan

como satisfacer las mismas, entonces el tema publicitario es dar a conocer que existen entidades encargadas satisfacer esas necesidades.

Si una empresa no da a conocer que ofertan algún tipo de productos, las personas no sabrán, en muchos casos ni de la existencia de dicha empresa, la publicidad se hizo para que las personas puedan conocer tanto al producto como a la empresa.

Todo trabajo publicitario necesita creatividad, ya que no podemos ir al cliente con acciones o diálogos repetitivos, es decir debemos salir de lo común, de lo que otros hacen y de una u otra forma diferenciarnos de la competencia o incluso de otras empresa que no tengan nada que ver con nosotros.

Un producto o servicio mientras más sea conocido tendrá más opción de compra, igualmente una empresa, mientras más sea vista o nombrada, será más concurrida, pero esto de la publicidad se debe manejar con cuidado evitando de cansar al cliente siempre con lo mismo y lo mismo.

Entonces la importancia de la publicidad radica en que las empresa deben darle un sentido a su existencia, y dar a conocer su razón de funcionamiento así como los productos y la diferenciación con las demás empresa que existen dentro de ese contorno creando una imagen distintiva de la misma.

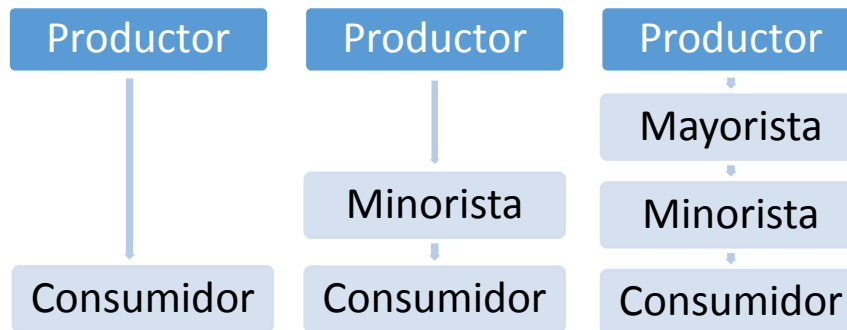
De ese modo las empresas siempre deben mantener activo un plan publicitario para atraer la atención de nueva clientela o a su vez fidelizar a más compradores.

2.2.2.6.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Puedo decir que los canales de distribución o comercialización son los medios por los cuales un productos cualquiera sea este, puede llegar a manos del consumidor considerando la cantidad demandada, el tiempo y el precio donde ambas partes estén de conformes con el mismo.

Dentro de los canales de Distribución se puede considerar a corto, mediano y largo plazo.

Gráfico N° 16.- Canales de Distribución



Fuente: (Velázquez, 2012, pág. 46)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Corto Plazo

La empresa fabricante vende directamente el bien demandado al cliente, sin necesidad de intermediarios.

Mediano Plazo

En este punto existe un intermediario que son los vendedores minoristas, el claro ejemplo lo podemos ver, son los diferentes mercados de la ciudad, donde el comprador ya no adquiere el productos de las manos del productos ahora los hace de las manos del intermediario.

Largo Plazo

En este punto ya no solo existe la presencia de los minoristas, ahora podemos encontrar a los mayoristas, que en este caso son almacenes, casas comerciales, distribuidores entre otros, caso donde el consumidor deberá recorrer tres escalones para poder recibir su producto.

UNIDAD III

2.2.3.- VOLUMEN DE VENTAS

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

Dentro de este contexto cabe señalar que no es lo mismo, ventas que el volumen, de ventas de una empresa, el volumen de ventas hace referencia a una magnitud total que se genera por el motivo de la salida de una cantidad de especifica de un producto, cuando una empresa vende un producto cualquiera sea este, se genera una interacción ya sea directa o indirecta, en base a un valor determinado.

De manera general se puede entender por volumen al tamaño de una cosa, entonces esto dignifica que volumen de ventas es la totalidad de ingresos que una empresa percibe por motivo de su actividad económica.

El volumen de las ventas está dentro de un periodo específico, cuando nos referimos al volumen anual, hace relación a la totalidad de ingresos dentro de los doce meses, pero si se quiere conocer el volumen mensual, la cantidad expresada en el periodo de un año, se divide para los doce meses, y de igual forma el proceso es el mismo cuando se quiere conocer el desarrollo semanal y diario del volumen de ventas.

2.2.3.1.- LAS VENTAS

“Las Ventas son las transferencias de bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro” (Junta de Castilla y León; Fundetec, 2010, pág. 83).

Se puede definir a las ventas como los ingresos que una empresa percibe por el motivo de realizar la venta de bienes y servicios de acuerdo a su actividad principal a cambio de un valor equivalente al producto que se oferta.

Los ingresos o ventas son la razón de toda empresa, ya que siempre se va a buscar una rentabilidad que le permita seguir existiendo dentro de un mercado altamente competitivo.

La venta es un proceso que se considera como un contrato, ya que existen dos partes demanda y oferta, donde el ofertante le cede un derecho al demandante a cambio de un valor o pago por este, que a su vez le permite hacer el uso que el quiera una vez en su posesión.

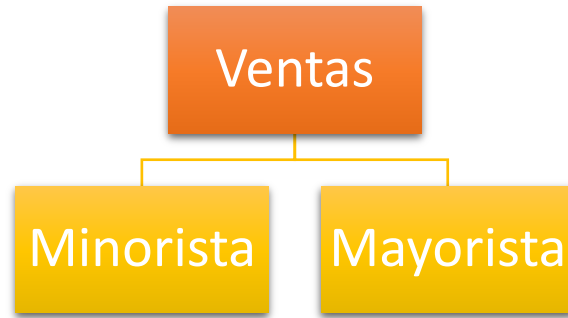
El proceso de venta se puede llevar a cabo en dos escenarios, de manera personal donde el vendedor actúa de manera personal con el cliente o de manera impersonal, donde el vendedor no se encuentra presente frente al cliente, pero en ambas partes el ofertante debe influir en la decisión de compra del demandante.

2.2.3.1.1- TIPOS DE VENTAS.

Las ventas se clasifican en dos formas, de manera general y según su forma de realizarse.

De manera general se clasifican en ventas al minorista y ventas al mayorista:

Grafico N° 16.- Tipos de Ventas



Fuente: (Velázquez, 2012, págs. 53-54)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Ventas al Minorista

Las ventas al minorista es el proceso donde el comprador se relaciona de manera más íntima con el vendedor, para establecer acuerdos que le permitan establecer el beneficio mutuo.

El minorista puede ser una empresa o persona la cual oferta un producto con el hecho de general ganancia, donde su volumen de ventas hace referencia a la venta detallada o al menudeo de sus diferentes productos.

Las empresas y vendedores minoristas, trabajan conjuntamente con las empresas mayoristas y productoras ya que al no general la transformación de la materia pasan a ser compradores de productos terminados para general la actividad comercial como es el hecho del trabajo con proveedores.

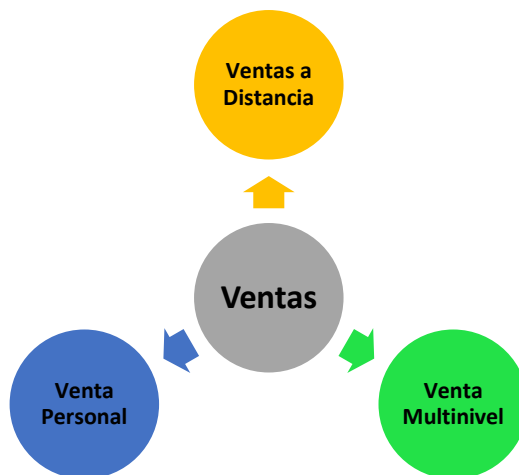
Ventas al Mayorista.

En las ventas al mayorista podemos encontrar claros ejemplos como es el caso de los proveedores o el caso de los mercados mayorista, empresas que se dedican a vender productos en grandes cantidades, estas empresas trabajan en base al costo de producción por lo que les permiten general grandes ingresos en

base a su volumen de ventas.

Las ventas según su forma de realizarse se clasifican en:

Grafico N° 17.- Ventas Según su forma la Forma de Realizarse



Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Ventas a Distancia.

En este tipo de venta se puede decir que no existe una interacción entre las dos partes, el demandante y el ofertante, es decir no hay un contacto de forma directa entre ambos.

Este tipo de ventas tiene su clasificación la cual es la siguiente:

Grafico N° 18.- Clasificación de las Ventas a Distancia.



Fuente: (Junta de Castilla y León; Fundetec, 2010)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Ventas por Internet

Es la nueva tendencia de compra, este tipo de ventas se maneja en relación al intercambio de información en la red, actualmente este tipo de compra es una opción que permite al cliente hacer uso de productos que se encuentran fuera de su localidad o accesibilidad.

Actualmente las tendencias de compra que se maneja en el estado ecuatoriano son altas, para este tipo de ventas se manejan páginas sociales o páginas web comerciales, como es el caso de OLX y Mercado Libre Ecuador, en el caso de querer realizar compras en el exterior se manejan páginas como Amazon, u otras que brindan un servicio parecido.

En base a un catálogo electrónico, en sitios oficiales de la empresa o por correos, mensajes u otros se realiza la comercialización de los diferentes productos para esto se manejan una lista detallada de las características de los mismos.

Ventas por Teléfono

Actualmente este tipo de ventas a decaído por motivo del uso de la web, se la conoce también como Tele Marketing, el mismo que es usado para promocionar nuevos productos que se lanzan al mercado en relación a promociones especiales, el claro ejemplo son las agencias de viajes que en base a una lista de posibles clientes, realizan llamadas para ofertar paquetes turísticos de nuevos sitios para vacacionar.

Ventas por Televisión.

Denominado también tele ventas, este tipo de ventas consiste en ofertar un producto o servicio mediante el uso del medio televisivo, donde se resalta los precios y promociones, así como el pago por créditos en relación a las facilidades de pago, dentro de contorno nacional el claro ejemplo es TVentas, una empresa

que oferta una gran variedad de productos.

Venta Personal

“Las ventas personales suponen un flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, a menudo en un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, pág. 598).

En la venta personal el proceso se lo realiza de manera directa, es decir el comprador realiza la compra directamente con el vendedor ya sea dentro o fuera de la empresa.

Ventas Internas

La Venta interna es el proceso que se realiza dentro del local, donde se da a conocer el producto en stands, catálogos y diferentes medios que permita detallar las características del producto el claro ejemplo es el caso

Venta Externa

La Venta externa se realiza fuera del local o establecimiento, dentro de este tipo podemos poner el ejemplo de las ventas que se realizan en mercados, ferias o ventas ambulantes.

Venta Multinivel

Con el trabajo independiente de distintos vendedores se establece una red de venta que permite realizar este proceso de manera más eficiente y con excelentes resultados, el claro ejemplo es yambal, que sus vendedores no son empleados de la empresa, sino que por el contrario es personal independiente que trabajan en base a catálogos y pedidos.

2.2.3.1.2.- ENFOQUE DE LAS VENTAS

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

Las ventas de manera general representan los ingresos monetarios para la empresa, pero más allá de eso además de manejar precios, brindar un servicio o producto, se enfoca en la interacción humana, es decir la manera en que las personas nos relacionamos unas con otras mediante el manejo del lenguaje oral, y el dinamismo del cuerpo.

Esta interacción nos permite crear un ambiente más íntimo donde tanto el vendedor como el comprador además de manejar el proceso de compra y venta general un espacio de confianza, diálogo y amistad, de tal modo que la venta ya no sea solo un proceso como tal sino que venga a ser una ventaja competitiva para la empresa algo que la competencia no tome en cuenta, mediante una comunicación adecuada y oportuna.

2.2.3.2.- CLIENTES

“El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades” (Navarro, 2012, pág. 15).

Toda empresa cualquiera sea esta, depende principalmente de los demandantes o clientes, mas no los clientes dependen de las empresas, este hecho se basa en que el cliente al no encontrarse cómodo con el producto o servicio que recibe de una empresa puede optar por acudir a otra que si se adapte a sus necesidades y exigencias, sea este cliente potencial o no, las empresa no deben menospreciar la

participación de este en su entorno.

2.2.3.2.1.- PERFIL DEL CLIENTE

La participación del cliente o consumidor son base fundamental para el equilibrio del mercado tanto local como nacional, ya que sin clientes las empresas no tendrían razón de existir, y por lo tanto de manera general la economía de un país se vería afectada por el hecho de no existir ingresos.

Entonces para que haya clientes o consumidores deben existir necesidades o por el contrario no habría la necesidad de lanzar un producto o servicio, las empresa deben en relación a esto deben conocer y entender al consumidor para ofertar algo que vaya conjuntamente relacionado a lo que necesita o quiere el consumidor.

Toda persona lleva consigo Factores tanto internos como externos que inciden en sus múltiples decisiones y acciones cotidianas las cuales son:

Grafico N° 20.- Perfil del Cliente



Fuente: (Riaño & Acevedo, Sí estoy Dispuesto a Comprar, 2013)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Factor Interno .- Es factor interno por que la persona lleva dentro de sí es algo propio de ella, factor que de una u otra forma incide de forma directa al momento de comportarse o tomar una decisión.

Percepción.- Cada persona actúa diferente y por la tanto tiene una forma distinta de ver las cosas, la percepción puedo decir que es la forma en que el individuo analiza una situación a través de sus sentidos, y conoce lo positivo y negativo de la misma en relación a sus intereses.

Personalidad.- Característica que distingue a una persona de otras, puedo hacer referencia a su comportamiento cuando este toma decisiones frente a diferentes situaciones en el que se encuentra o la manera que este interactúa dentro de una sociedad.

Experiencia.- Conocido también como conocimiento empírico, el cual hace referencia a todo lo vivido por el individuo en todo el lapso de su existencia como los son las anécdotas, recuerdo, vivencias entre otros, factores que inciden de manera lógica al momento de realizar una acción o decisión por el hecho de que la persona ya conoce algo de lo que futuramente puede volver a repetir.

Forma de vida.- En la forma de vida el individuo hace mención a sus diferentes hábitos, costumbres, estilo de vida entre otros, por ejemplo aquí se determina que decisiones de compra tiene el cliente en relación a su estilo de vida, es el caso de las personas que son vegetarianas en base a su alimentación ingieren solo vegetales y alimentos que no contengan carne.

Factor Externo.- Factor externo por el hecho de encontrarse fuera del individuo, pero que de igual manera incide en su comportamiento y decisiones.

Cultura.- La cultura incide en el consumidor por el hecho de establecer una moda, aquí la decisión de compra va ser influenciada por la sociedad por el hecho de que el individuo quiere ser parte de ese grupo, o porque simplemente se siente identificado con el mismo.

Familia.- A pesar de ser un factor muy apegado a los individuos es externo porque en las familias siempre existirá una cabeza principal, una persona con mayor autoridad que tenga a su cargo la toma de decisiones, entonces en consideración a esto el comprador se verá influenciando en base a necesidades o gustos del líder mas no a las de él.

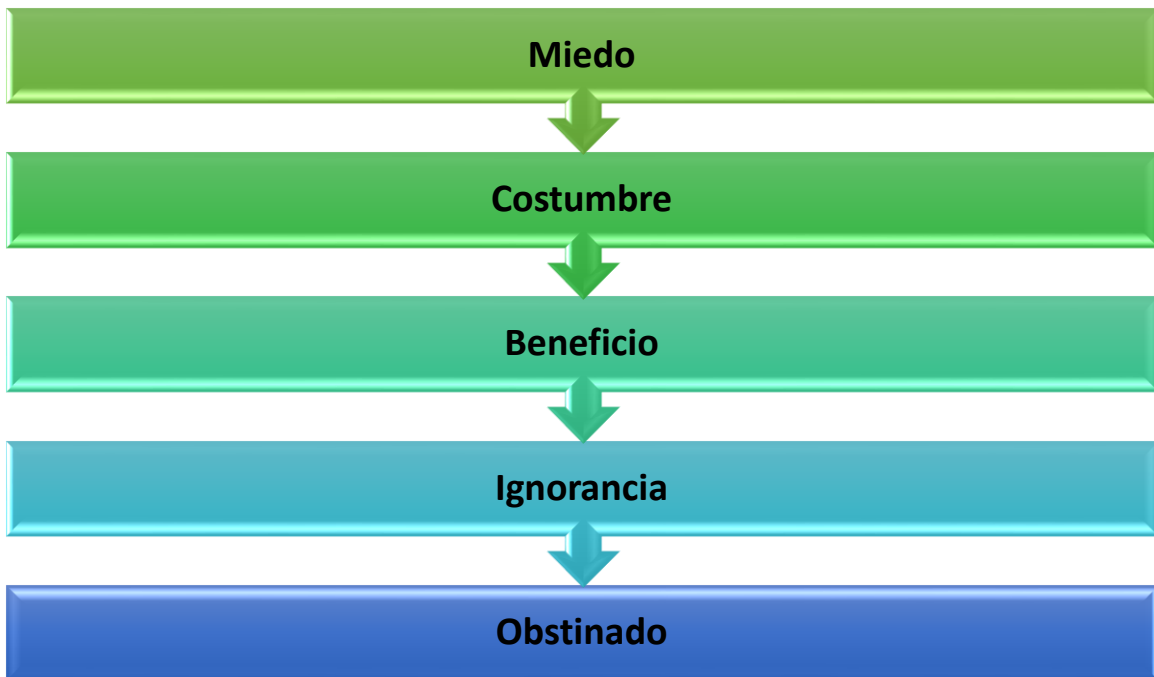
Grupos.- A los grupos se los puede identificar por lo general como grupos sociales, se hace mención al poder adquisitivo e influye de manera externa en un comprador porque al observar que una persona puede adquirir más productos y establecer un estilo propio los demás consumidores de una u otra forma querrán imitar ese estilo aplicando los mismos hábitos al momento de realizar una compra.

2.2.3.2.2.- PARADIGMAS DEL CLIENTE.

Las empresa no solo deben considerar el los factores internos y externos del cliente, ya que más allá de esos aspectos, se debe considerar que por naturaleza toda persona se resiste al cambio, punto que se debe tomar en cuenta cuando se quiera obtener mejores resultados en el volumen de ventas en la entidad.

Pero esto a pesar de ser un factor negativo, representa una gran oportunidad para las empresas, por lo general las personas manejamos un comportamiento que se debe a:

Grafico N° 20.-Paradigma del Cliente



Fuente: (Riaño & Acevedo, 2013)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Miedo.- Este sentimiento se genera naturalmente dentro de una persona, y se genera cuando ha tenido malas experiencias o cuando tiene temor al fracaso, es decir el cliente se ve afectado cuando la empresa no ha sabido tratar ocasionando estafas o malos tratos, lo que dio como resultado la desconfianza.

Costumbre.- Al existir empresa pioneras en algún mercado, han logrado captar la atención del cliente, o por decir su fidelidad, empresas que se manejan en monopolio, donde sus clientes por lo general acuden por que a si se acostumbraron y no asimilan que existen otras opciones.

Beneficio.- Los clientes al no ver un beneficio diferente, o una diferenciación de una empresa con otra, ya sea por servicio o producto, siguen en su mundo por el hecho de no tener un beneficio adicional o algo nuevo que vivir, optando por

seguir en su cotidianidad.

Ignorancia. .- Cuando el trabajo comunicativo de las empresa es deficiente, las personas desconocen de su existencia, o cuando se lanza un nuevo producto al mercado y este no cuenta con la difusión adecuada, las personas simplemente desconocen del tema y son indiferentes al comportamiento del mismo.

Obstinado.- Cuando la persona simplemente no quiere aceptar lo que se le ofrece, es decir no asimila lo nuevo, le da lo mismo exista o no nuevos productos o empresas que brinden mejores servicios.

2.2.3.2.3.- TIPOS DE CLIENTES

Clientes Potenciales.- Cuando hacemos mención al cliente potencial, relacionamos a aquellos que tienen alto nivel adquisitivo, o un volumen de compras alto, y en realidad es así, puesto que un cliente potencial por lo general viene a ser las organizaciones o empresas que compran de manera masiva los diferentes productos que se ofertan productos.

Dentro del caso de un Banco puedo decir que el cliente potencial, son empresas que hacen apalancamientos de altos capitales, o en el caso de una concesionaria de vehículos un cliente potencial puede ser una cooperativa de transportes.

Clientes no Potenciales.- Dentro de los clientes no potenciales se puede decir que se enfoca al cliente repentino, aquel realiza una compra mínima de un cierto producto en periodos no establecidos.

Cabe indicar que los mayores ingresos que una empresa percibe en su volumen de ventas representa a la unión de todos los clientes no potenciales por el hecho de que al ser varios si es el caso, los ingresos serán en base a ese número, por tal motivo cada uno de ellos debe ser tratado como un cliente potencial.

2.2.3.3.- PROVEEDORES

“Los Proveedores constituyen un vínculo importante en el sistema general de generación de valor al cliente de toda empresa. Ellos proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 80).

Entonces un proveedor constituye un factor muy importante para la empresa debido a la participación de este en el cumplimiento de las obligaciones que la empresa tiene con el cliente, puedo decir que el éxito de una empresa se basa en el tipo de relación que sus dirigentes tienen con ellos, ya que si de ambas partes incumplen sus diferentes obligaciones los dos se verán perjudicados.

La empresa al no tener lo necesario para vender ahuyentará a la clientela dejando que la competencia haga parte de sí a los diferentes demandantes generando pérdida en las ventas y por lo tanto un volumen en las mismas negativo o por otra lado si el proveedor maneja precios ya sean exagerados o acorde al mercado la empresa se va en apuros viéndose en la necesidad de cambiar de proveedor o si es el caso que es el único, tendría que adaptarse y establecer acciones que ayuden a generar mejores cifras para beneficio de la entidad.

De igual manera si la empresa incumple con los proveedores, seguramente perderán credibilidad, por lo general toda empresa compra a crédito la mercancía que le sea necesaria, entonces al no ser una empresa seria, las relaciones pueden verse afectadas lo que de igual forma acarrea serios problemas para ambas partes.

2.2.3.4- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LAS EMPRESAS

DE manera concreta puedo decir que la importancia del volumen de ventas de una empresa, radica en la solvencia y liquidez que esta tenga por motivo de la ventas de sus diferentes productos, es decir el volumen de ventas de una empresa le permite conocer cuál es su nivel de rotación de inventario, así como sus movimientos de dinero y por su puesto le permite conocer los descuentos percibidos por parte de sus proveedores.

2.2.3.5.- CÁLCULO DEL VOLUMEN DE VENTAS

Para el cálculo del volumen de ventas se considera dos aspectos, el número de unidades vendidas, o la cantidad monetaria de ingresos percibidos en la empresa, claro que para su cálculo se lo debe presentar dentro de un periodo específico, el cual puede ser, anual, mensual,(bimestral, trimestral, semestral), semanal, diario. Cuando se considera un cálculo del volumen de ventas de manera anual se considera tanto el año uno como el año dos.

Cuando se lo hace de manera bimestral se considera los valores del bimestre uno con los demás bimestres, y así sucesivamente para cada tipo de periodo, como trimestral o semestral.

CALCULO POR INGRESOS MONETARIOS

Cuando el cálculo se lo realiza por los ingresos percibidos se debe considerar lo siguiente:

Valores Monetarios

Periodo de Tiempo

Ejemplo: se quiere calcular el volumen de ventas en un periodo mensual, La empresa DISMATIN, en el mes de enero del año 2014 tiene un total de ingresos con un valor de 21.028,35 dólares americanos, cabe indicar que son datos reales, los cuales están considerados de la siguiente manera:

EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS " DISMATIN "							
VOLUMEN DE VENTAS REFERENTE AL AÑO 2014							
VENTAS SEMANALES DE CADA MES							
ene-14	6 de enero	7 de enero	8 de enero	9 de enero	10 de enero	11 de enero	Total semana
Semana del 6 al 11	\$ 545,78	\$ 679,35	\$ 550,34	\$ 589,25	\$ 568,98	\$ 628,90	\$ 3.562,60
	13 de enero	14 de enero	15 de enero	16 de enero	17 de enero	18 de enero	Total semana
Semana del 13 al 18	\$ 890,68	\$ 1.119,60	\$ 969,88	\$ 559,23	\$ 856,45	\$ 409,16	\$ 4.805,00
	20 de enero	21 de enero	22 de enero	23 de enero	24 de enero	25 de enero	Total semana
Semana del 20 al 25	\$ 1.168,53	\$ 1.569,09	\$ 1.678,54	\$ 1.593,78	\$ 749,16	\$ 810,80	\$ 7.569,90
	27 de enero	28 de enero	29 de enero	30 de enero	31 de enero	1 de febrero	Total semana
Semana del 27 al 1 de febrero	\$ 971,78	\$ 1.350,88	\$ 756,43	\$ 876,54	\$ 658,49	\$ 476,73	\$ 5.090,85
TOTAL MES DE ENERO							\$ 21.028,35

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Entonces en base a los valores presentados, el ingreso mensual se obtiene de las sumas totales de las ventas semanales.

En el mes de Febrero del año 2014 la empresa presenta ingresos de 17.339,71 dólares americanos valor que esta presentado de la siguiente manera:

feb-14	3 de febrero	4 de febrero	5 de febrero	6 de febrero	7 de febrero	8 de febrero	Total semana
Semana del 3 al 8	\$ 906,88	\$ 1.323,63	\$ 753,21	\$ 954,12	\$ 781,32	\$ 371,72	\$ 5.090,88
	10 de febrero	11 de febrero	12 de febrero	13 de febrero	14 de febrero	15 de febrero	Total semana
Semana del 10 al 15	\$ 853,07	\$ 910,10	\$ 641,87	\$ 996,34	\$ 541,02	\$ 723,48	\$ 4.665,88
	17 de febrero	18 de febrero	19 de febrero	20 de febrero	21 de febrero	22 de febrero	Total semana
Semana del 17 al 22	\$ 1.034,66	\$ 852,00	\$ 650,90	\$ 800,65	\$ 750,51	\$ 471,63	\$ 4.560,35
	24 de febrero	25 de febrero	26 de febrero	27 de febrero	28 de febrero	1 de marzo	Total semana
Semana del 24 al 1 de marzo	\$ 698,07	\$ 702,61	\$ 551,76	\$ 423,09	\$ 390,76	\$ 256,31	\$ 3.022,60
TOTAL MES DE FEBRERO							\$ 17.339,71

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Calculo del Volumen de ventas por ingresos monetarios

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

Volumen de ventas = \$17.339,71 - \$21.028,35

Volumen de Ventas = \$-3688,64

Al ser un ejemplo que mantiene valores reales, se puede considerar que el volumen de ventas es de \$-3688,64, lo que es algo negativo para la empresa ya que da a entender que los ingresos del mes dos han decaído en relación al mes uno, es aquí donde se empieza a genera un descenso en el volumen de ventas.

CALCULO POR NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS

Cuando el cálculo se lo realiza por el número de unidades vendidas se debe considerar lo siguiente:

Productos vendidos

Periodo de Tiempo

Ejemplo: se quiere calcular el volumen de ventas en un periodo mensual, La empresa RODACEROS, en el mes de enero del año 2014, para el ejemplo se considera un número hipotético ficticio de valores:

Para poder comprender el ejemplo vamos a manejar los siguientes valores:

Enero del 2014

Tabla N° 9.- Calculo Volumen de Ventas por Unidades

Detalle	Número de Unidades
Producto Tipo A	2000 Unidades
Producto Tipo B	2500 Unidades
Producto Tipo C	3000 Unidades
Producto Tipo D	3500 Unidades
Producto Tipo E	4000 Unidades
Producto Tipo F	4500 Unidades
Producto Tipo G	5000 Unidades
Total Unidades	24500 unidades

Febrero 2014

Tabla N° 10.- Valores para el Cálculo Volumen de Ventas por Unidades

Detalle	Número de Unidades
Producto Tipo A	2100 Unidades
Producto Tipo B	2600 Unidades
Producto Tipo C	3100 Unidades
Producto Tipo D	3600 Unidades
Producto Tipo E	4100 Unidades
Producto Tipo F	4600 Unidades
Producto Tipo G	5100 Unidades
Total Unidades	25200 Unidades

Al igual que el cálculo por ingresos obtenidos por este método se consideran los valores del periodo especificado, como se quiere conocer el valor mensual del volumen de ventas se resta el mes dos del mes uno.

Volumen de Ventas = 25200 Unidades - 24500 unidades

Volumen de ventas= 700 unidades

En este ejemplo se puede observar como el valor de unidades vendidas es de 700, una cantidad positiva que da a entender que el volumen de ventas de la empresa va en aumento, es decir que se han vendido un mayor número de unidades de los diferentes productos.

UNIDAD IV

2.2.4.- UNIDAD HIPOTÉTICA

2.2.4.1.- HIPÓTESIS

La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba incide en el volumen de ventas en el año 2014

2.2.4.2.- VARIABLES

2.2.4.2.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba.

2.2.4.2.2.- VARIABLE DEPENDIENTE

Volumen de ventas de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba en el año 2014.

2.2.4.2.3.- OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>“La comercialización es la acción y efecto de comercializar, un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta”. (Wordreference.com, 2010)</p>	<p>Comercializar</p> <p>Distribución</p> <p>Producto</p>	<p>Tipo de Comercialización</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Inventario de Productos</p> <p>Diferenciación de Productos</p>	<p>Encuestas Entrevistas Guía de Entrevista</p> <p>Encuestas Entrevistas Guía de Entrevista Cuestionario</p> <p>Observación Guía de Observación</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>Volumen de ventas de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba en el año 2014.</p>	<p>El Volumen de ventas son los ingresos totales que una empresa ha obtenido durante un periodo de tiempo específico, por motivo del número o cantidad de unidades vendidas de un producto.</p>	<p>Ingresos Totales</p> <p>Periodo de Tiempo</p> <p>Ventas</p>	<p>Ventas Mensuales</p> <p>Porcentaje de Variación</p> <p>Rotación de Inventario</p> <p>Rotación de Cartera</p>	<p>Encuestas Entrevistas Guía de Entrevista</p> <p>Encuestas Entrevistas Guía de Entrevista Cuestionario</p> <p>Encuestas Entrevistas Guía de Entrevista Cuestionario</p>

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- MÉTODO

Método Inductivo

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

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

Observación.- Se revisó los libros contables de la empresa, permitiéndonos saber cómo la comercialización incide en el volumen de ventas de la empresa DISMATIN, para poder obtener datos que permitan su análisis, para luego poder establecer los factores negativos y positivos que intervienen en este proceso.

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

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

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

3.2.- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el contexto de los objetivos propuestos la investigación tiene la caracterización de ser exploratoria, descriptiva, Explicativa.

Exploratoria.- Es exploratoria ya que se indago en la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, mismo lugar donde nace el problema, para lo cual se buscó información relevante dentro del contexto de la comercialización de la empresa y así poder establecer la relación que existe en el sujeto y el objeto a estudiar, es decir la relación entre las dos variable planteadas, donde el sujeto vendría a ser la comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba, y el objeto la incidencia en el volumen de ventas en el año 2014.

Descriptiva.-Es descriptiva ya que nos permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos del volumen de ventas de la empresa en relación a la comercialización, mediante la descripción de las situaciones y sucesos del comportamiento del proceso investigativo, llegando a describir los procedimientos de los factores que influyen dentro de la comercialización para poder fortalecer las ventas de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN.

Explicativa.- Es explicativa ya que al momento de describir el problema y por su puesto sus dos variables, se puede establecer una razón lógica del surgimiento del problema que se ha expuesto en el presente trabajo investigativo, esto nos ayudara a conocer la causas que lo provocaron y las consecuencias como resultado del mismo, de cómo la comercialización incide en el volumen de ventas de la empresa DISMATIN.

3.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De campo.- Es investigación de campo porque para la obtención de información se procedió a la aplicación de encuestas a la clientela, en base a la cartera de clientes que posee esta empresa.

No Experimental.- Es investigación no experimental porque en el proceso investigativo no se manipulo las variables de forma deliberada, es decir de forma intencional ya que al fenómeno se lo va a estudiar tal como está dado en su contexto.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1.- POBLACIÓN

Para la aplicación de encuestas, la población total se consideró la cartera de clientes que posee la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN, donde se presenta un total de 458 personas considerados desde los 18 años sin contar el límite de edad.

3.4.2.- MUESTRA

Para la obtención de la muestra se trabajó en base a la formula presentada a continuación.

$$n = m / (e^2(m - 1) + 1)$$

Donde se considera:

n = muestra

m = población

e² = error admisible 0,05 (5%)

Obtención de la muestra

$$n = 458 / (0,05^2 (458 -1) +1)$$

$$n = 458 / (0,025(457) + 1)$$

$$n = 458 / 12,425$$

$$n = 36,86$$

n = 37 Clientes de la Empresa

3.5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1.- TÉCNICAS

Observación.- Se puede decir que la observación es el conjunto de acciones, procesos, datos, fenómenos que se observan en el desarrollo del trabajo investigativo, es decir se observa cómo se maneja la comercialización en la empresa DISMATIN.

Encuesta.- Se la realiza en base a una cartera de clientes de la empresa posee, además de forma interna con los trabajadores de la misma.

Entrevista.- La entrevista se la realiza para obtener información sobre el problema existente en la empresa, para esto los involucrados son los todos los trabajadores internos de la empresa.

3.5.2.- INSTRUMENTOS

Guía de encuesta

Guía de entrevista

Guía de Observación

3.6.- TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.1.- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

Para el trabajo de procesamiento de los datos obtenidos, se utiliza el programa informático de Excel, donde se procede a la tabulación de resultados, diseño de cuadros y gráficas.

Mediante el análisis, se procede a realizar la interpretación de los resultados estadísticos que se obtiene.

3.7.- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS DISMATIN.

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

RESULTADOS

Pregunta N° 1 ¿Con qué frecuencia usted acude a la empresa DISMATIN para realizar la compra de algún producto?

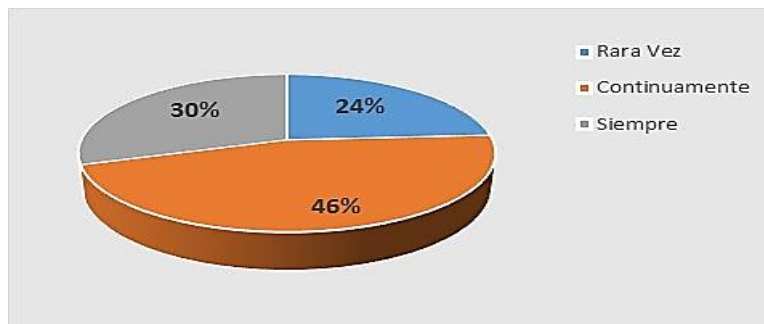
Tabla N° 11 Frecuencia de Compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	9	24%
Continuamente	17	46%
Siempre	11	30%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 23 Diagrama de Frecuencia de Compra



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Interpretación

Del 100% de encuestados que fueron 37 personas, el 24% supo contestar que rara vez acude a la empresa DISMATIN, el 30% que fueron once personas da a conocer que siempre acude a la empresa a realizar la compra de algún producto y el 46% que fue la mayoría dio a conocer que continuamente visita la empresa.

Pregunta N° 2 ¿Cuándo usted va a realizar alguna compra en la empresa DISMATIN, encuentra todo lo que necesita para su vehículo e Industria?

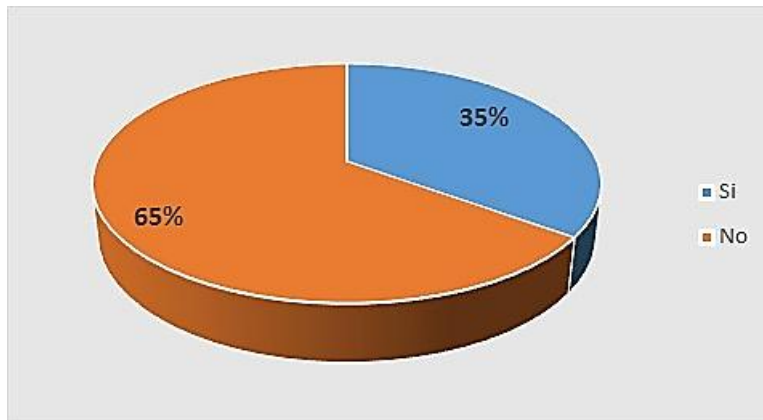
Tabla N° 12 Stock Completo de Productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	35%
No	24	65%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 24 Diagrama de Stock Completo de Productos



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados que fueron 37 personas, el 35% supo contestar que cuando va a realizar alguna compra en DISMATIN si encuentra lo que necesita, el 65% manifiesta que no encuentra lo que necesita, lo que permite decir que se debe fortalecer el stock de venta desechando artículos que no generan movimiento de dinero.

Pregunta N° 3 ¿Usted piensa que la empresa DISMATIN, cuenta con una excelente variedad de productos donde le permita escoger la calidad del mismo en relación a sus posibilidades o exigencias?

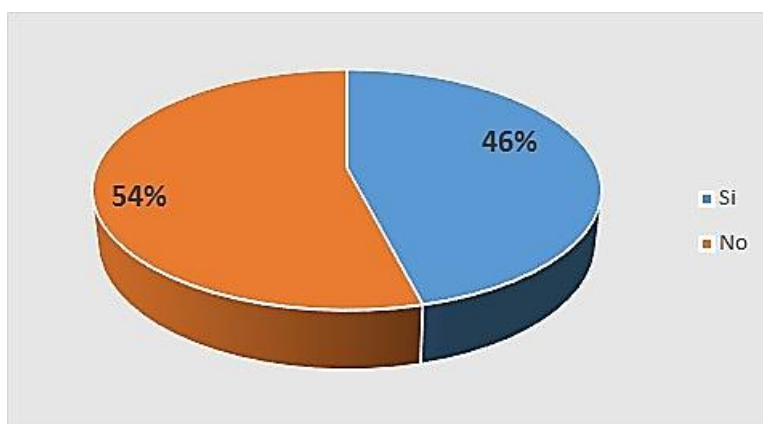
Tabla N° 13 Calidad del Producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	46%
No	20	54%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 25 Diagrama de la Calidad del Producto



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 54% que fueron 20 personas, contestó que la empresa DISMATIN, no posee una gran variedad de productos donde el cliente puede decidir la calidad del mismo en relación al precio, el 46% manifestó que la empresa si cuenta con esta variedad, esto se debe a que en algunos productos la empresa trabaja solo con rango de precio, o producto único.

Pregunta N° 4 ¿Piensa que los precios que maneja la empresa DISMATIN en los diferentes productos que usted adquiere son realmente justos y accesibles?

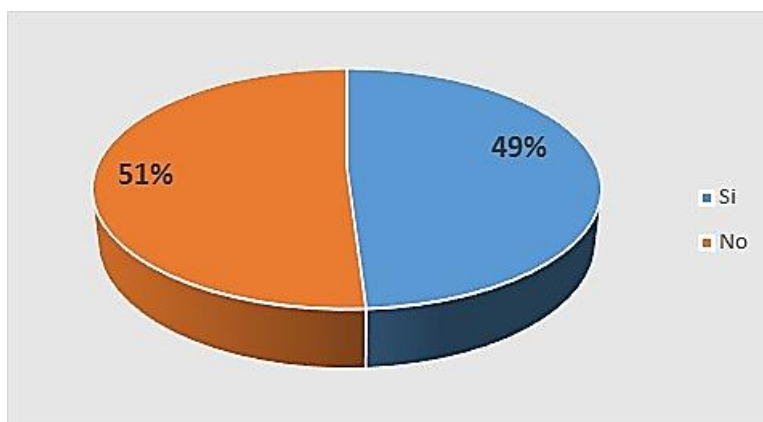
Tabla N° 14 Calidad del Precio de Venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	49%
No	19	51%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 26 Diagrama de la Calidad del Precio de Venta



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

De total de encuestados que fueron 37 personas, que representa el 100%, 19 personas referente al 51% contestó que el precio de los productos es más alto en DISMATIN, pero el 49% manifiesta que el precio es más conveniente que en otras empresas del sector, esto se debe a la variación de marcas y volumen de venta.

Pregunta N° 5 ¿Conoce algunas de las promociones que la empresa DISMATIN ofrece a sus clientes?

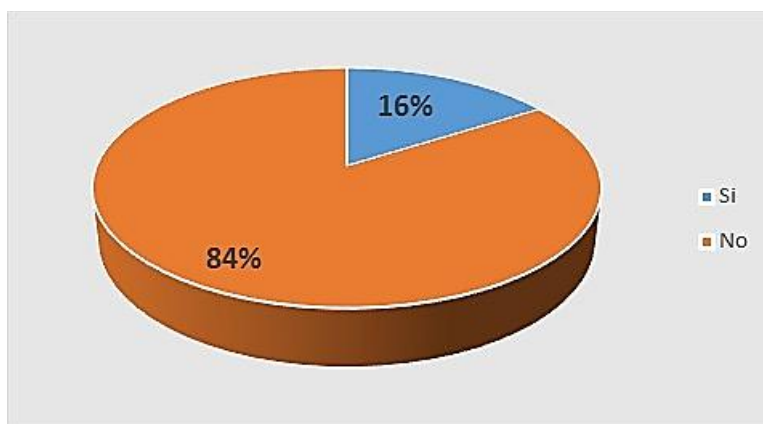
Tabla N° 15 Promociones para clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	16%
No	31	84%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Gráfico N° 27 Diagrama de Promociones para clientes



Fuente: Tabla N°15

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados que fueron 37 personas, el 84% contestó que no conoce las promociones que existen en la empresa DISMATIN, tan solo el 16% que son 6 personas manifiesta que si conoce, esto se debe a que se trabaja con un plan publicitario deficiente además por el hecho de que no se cuenta con promociones constantes.

Pregunta N° 6 ¿Considera que la empresa DISMATIN, necesita otro punto de venta para poder brindar un mejor servicio a sus clientes dentro de la ciudad de Riobamba?

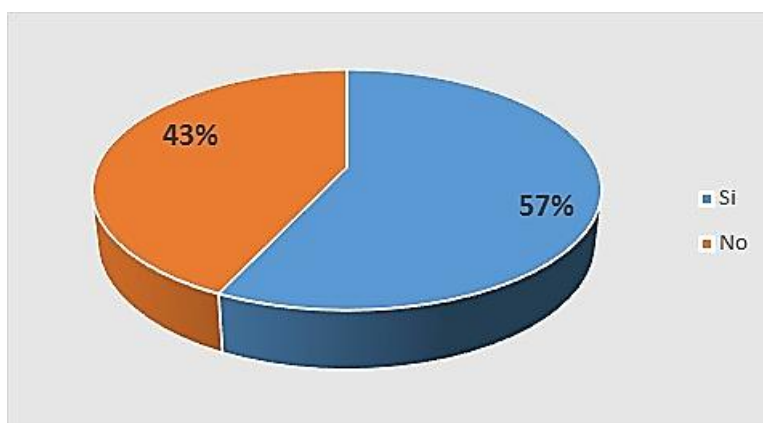
Tabla N° 16 Apertura de otro punto de Venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	57%
No	16	43%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 28 Apertura de otro punto de Venta



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

Dentro del 100% de la población encuestada, el 43% considera que la empresa DISMATIN, no necesita otro punto de venta, pero el 57% que fueron 21 personas, manifestó que si, lo que no permite enfocarnos a futuro en determinar la opción de establecer otro punto de venta.

Pregunta N° 7 ¿Piensa usted que la atención que recibe en el empresa DISMATIN es mejor a la de otras empresa donde usted ha ido a realizar alguna compra?

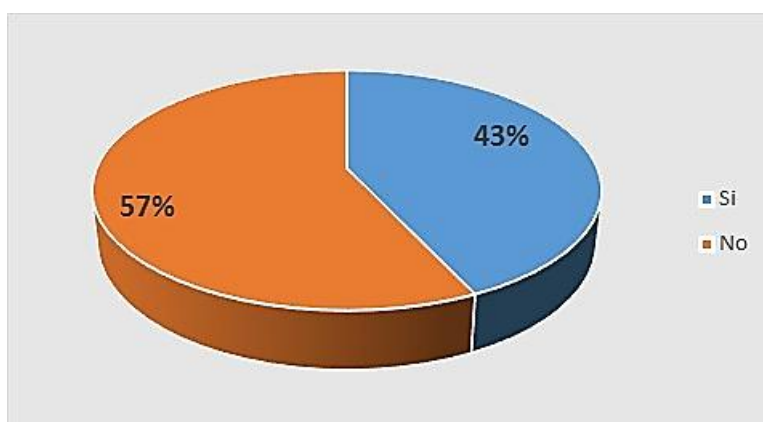
Tabla N° 17 Calidad de la Atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	43%
No	21	57%
Total	37	100%

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Grafico N° 29 Diagrama de la Calidad de la Atención



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

INTERPRETACIÓN

De la totalidad de personas encuestadas, que es el 100%, el 57% manifiesta que la atención que recibe en DISMATIN, no es buena en relación a otras empresas, pero el 43% manifiesta que la atención es mejor, lo que permite decir, que se debe mejorar este aspecto para evitar problemas más serios.

Entrevista:

Para poder obtener información relevante, ha sido necesario proceder a realizar una entrevista, en este caso se lo hizo al sr. Gerente de la empresa DISMATIN, de la ciudad de Riobamba.

Se presenta la información obtenida:

CUESTIONARIO

1.- Qué opinión tiene sobre la comercialización de productos que se maneja en la empresa que usted administra.

R.- Se ha trabajado de forma empírica, con algunos conocimientos básicos, en relación al tema, hasta ahora se han obtenido resultados aceptables, pero si queremos llegar más lejos, sobre todo sobresalir la crisis actual se debe mejorar ese aspecto.

2.- Considera que la comercialización de productos que se realiza en su empresa incidió en el volumen de ventas de la misma en el año 2014.

R.- De manera directa, ya que este mercado cada vez es más competitivo y si no se trabaja con estrategias que nos permite estar en un buen nivel competitivo tendremos muchos más inconvenientes.

3.- Piensa usted que las ventas mensuales del año 2014 han sido aceptables y favorable para la empresa.

R.- han sido aceptables pero no favorables para la empresa, si bien es cierto se ha manejado un monto alto de ingresos, pero debemos considerar que se contrae deudas con terceros en este proceso, y lo que ellos quieren es que se les pague lo mas pronto posible, pero al no tener la suficiente liquidez necesaria algunas veces se pierde credibilidad.

4.- Usted sabe si en los dos periodos semestrales, ha existido algún porcentaje de variación en los ingresos de la empresa en el año 2014, si, no por qué.

R.- En base a los registros de la empresa, se ha manejado un valor tentativo del 30 al 34 % negativo lo cual es realmente preocupante.

5.- Consideraría la apertura de un nuevo canal de distribución a corto, mediano o largo plazo para mejorar sus ingresos.

R.- De manera segura, si, ya que esto nos permitirá posicionar un mercado lleno de oportunidades, y sobre todo generar un mejor servicio lo que a su vez nos proporcionara mejores resultados económicos.

6.- Piensa que la rotación de inventarios de su empresa ha sido óptima y ha permitido generar mayores beneficios.

R.- La rotación de inventarios que se ha llevado en la empresa ha sido un poco deficiente, en muchos de los casos se ha llegado a ser pedidos cada cuatro meses al año, no estamos en el rango adecuado para una empresa de estas características pero pretendemos mejorar este aspecto.

7.- Piensa que la rotación de cartera de su empresa ha sido óptima y ha permitido generar mayores beneficios.

R.- El sistema de hacer efectivo las cuentas por cobrar ha sido bueno, en todo este tiempo no hemos tenido problema con ningún cliente manejando un rango de máximo 15 días a la fecha de cobro.

3.8.- COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comercialización de los productos de la empresa distribuidora de rodamientos DISMATIN de la ciudad de Riobamba incide en el volumen de ventas en el año 2014

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En base a la cartera de clientes que poseía la empresa Distribuidora de Rodamientos Dismatin, se pudo obtener la muestra pertinente, la misma que fue de 37 personas.

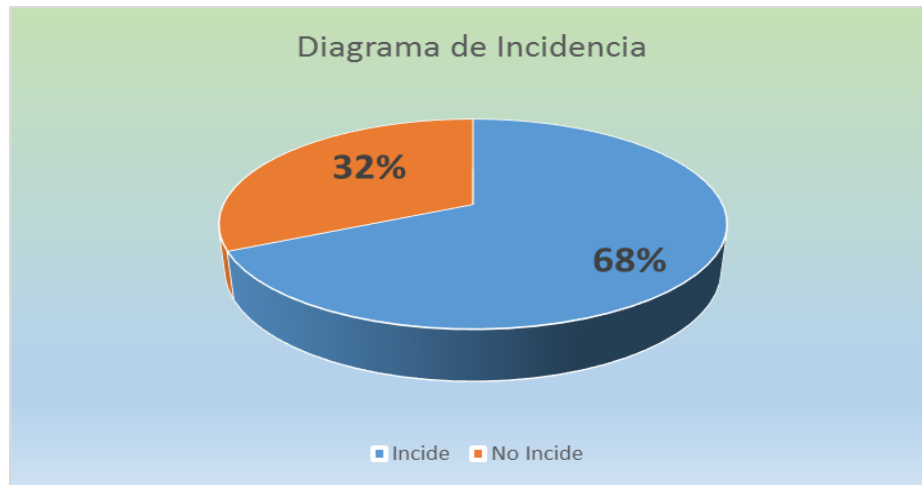
Con la información que se ha podido obtener, en base a la aplicación de encuestas misma que permitió la tabulación e interpretación de los resultados, se pudo construir la siguiente matriz.

Tabla N° 18 Matriz De Incidencia

		VARIABLE DEPENDIENTE – VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA DISMATIN PERIODO 2014			
		Ventas Mensuales	Porcentaje de Variación	Rotación de Inventario	Rotación de Cartera
VARIABLE INDEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISMATIN	Tipo de Comercialización		7.- ¿Piensa usted que la atención que recibe en el empresa DISMATIN es mejor a la de otras empresas donde usted ha ido a realizar alguna compra?		
			Incide 57%		
	Canales de Distribución	6.- ¿Considera que la empresa DISMATIN, necesita otro punto de venta para poder brindar un mejor servicio a sus clientes dentro de la ciudad de Riobamba?			
		Incide 57%			
	Inventario de Productos			2.- ¿Cuándo usted va a realizar alguna compra en la empresa DISMATIN, encuentra todo lo que necesita para su vehículo e industria?	
				Incide 65%	
	Diferenciación de Productos	3.- ¿Usted piensa que la empresa DISMATIN, cuenta con una excelente variedad de productos donde le permita escoger la calidad del mismo en relación a sus posibilidades o exigencias?			4.- ¿Piensa que los precios que maneja la empresa DISMATIN en los diferentes productos que usted adquiere son realmente justos y accesibles?
		Incide 54%			Incide 51%

N°	Incide	No Incide	% Total
Pregunta N° 2	65%	35%	100%
Pregunta N° 3	54%	46%	100%
Pregunta N° 4	51%	49%	100%
Pregunta N° 6	57%	43%	100%
Pregunta N° 7	57%	43%	100%
Suma Total	284%	216%	
PROMEDIO	68%	32%	

Grafico N° 31.- Diagrama de Incidencia



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

ANÁLISIS EXPLICATIVO

DISMATIN presenta una variación semestral del 30% al 34 % donde se hace referencia al tipo de comercialización que existe en la misma donde de manera directa afecta a este porcentaje, debido al trabajo empírico que se ha ido desarrollando, ya que al no contar con un inventario completo de productos con una variedad en precios y el número de rotación de este será mínima, lo que no es bueno ya que no existe la fluidez de dinero y la presión hacia los proveedores para regatear un mayor porcentaje de descuentos que actualmente se aproxima al , considerando igualmente que la atención no es tan aceptable lo que hace que el cliente compre por necesidad mas no por sentirse cómodos o satisfechos con el servicio, en base a esto se ha podido llegar a establecer que la comercialización de los productos de la empresa DISMATIN, incide en un 68% en el volumen de ventas, por tal motivo la hipótesis planteada. **SE ACEPTA.**

CAPITULO IV

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

- En base a la información obtenida, se ha podido llegar a concluir que el **cliente al ser un factor interno y externo** a la empresa, es la razón principal para que la misma pueda mantenerse en un mercado altamente competitivo, razón por la cual toda acción debe ir enfocada a satisfacer las necesidades del demandante, como brindar una mejor atención, incentivar su compra y sobre todo en fidelizarlo con la empresa mediante una mejor actitud del personal frente a este.
- En base al análisis FODA, se puede decir que la empresa DISMATIN, se encuentra en un entorno agresivo y competitivo, puesto que la competencia crece día a día, no utilizar de mejor forma los diferentes recursos y no tomar las oportunidades que están a su alcance, ha ido generando el descenso en el volumen de ventas.
- El no disponer de personal con conocimientos en comercialización ha sido perjudicial para la empresa, ya que no se ha estudiado y analizado el comportamiento del mercado automotriz que cada vez va en aumento, razón por la cual no se han plantearon estrategias que permitirán aprovechar esta oportunidad a favor de la empresa.

4.2.- RECOMENDACIONES

- Al ser el cliente la razón principal de la empresa DISMATIN, recomiendo mejorar el trato que se brinda en esta empresa mediante una capacitación a todo el personal, ya que en base a los resultados obtenidos en las encuestas los clientes no están conformes con el mismo, y es ahí donde puede nacer una causa para que ellos opten por ir a otros lugares, generando mayores inconvenientes futuros.
- Se recomienda a las personas parte de DISMATIN, hacer uso de sus fortalezas para minimizar el impacto de la amenazas, y aprovechar sus oportunidades de modo que se pueda opacar las debilidades que presenta la misma.
- Recomiendo a todos los colaboradores de le empresa, DISMATIN, tomar en consideración todas las estrategias que se han propuesto en el presente trabajo investigativo, ya que establecer un plan de publicidad, mejorar el margen de precios y establecer convenios, es una inversión que si se lo hace de la mejor manera de forma inmediata generar resultados positivos.

CAPITULO V

5.- PROPUESTA

5.1.- TÍTULO DE LA PROPUESTA

CONVENIOS EMPRESARIALES, ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y VENTA

5.2.- OBJETIVOS

5.2.1.- Objetivo General de la Propuesta

Promocionar a la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, de la ciudad de Riobamba en base a un plan publicitario y convenios empresariales utilizando medios de comunicación a nivel local como una vía alterna para mejorar el volumen de ventas.

5.2.3.- Objetivos Específicos de la Propuesta

- Incentivar a los miembros de las diferentes cooperativas de taxis y público objeto en general mediante estrategias promocionales a que adquieran las diferentes partes automotrices que DISMATIN ofrece.
- Utilizar medios de comunicación a nivel local para llegar de manera más óptima a todos los sectores de la ciudad de Riobamba.

5.3.- Introducción Convenios Empresariales, Estrategias de Publicidad y Venta.

En el capítulo quinto del presente trabajo investigativo se da a conocer de manera

compreensiva un modelo de comercialización diferente al que actualmente existe en la empresa DISMATIN, un modelo en el cual se plantea convenios con cooperativas de taxis a nivel local y estrategias promocionales, que permita neutralizar el descenso en el volumen de ventas que la empresa actualmente presenta, mismo ayudara al mejorar la situación de esta empresa y ser más competente en el mercado local en el que se desenvuelve.

Dentro de estas estrategias, el trabajo en ventas por volumen permitirá que la empresa gane prestigio y mayor número de clientes, de este modo el personal que colabora con la empresa podrá manejar un sistema promocional que encaje de manera positiva con este nuevo modelo, de tal modo que el cliente se fidelice con la empresa crenado una ventaja competitiva que le permita a la empresa diferenciarse de la competencia ofreciendo un mejor servicio.

En base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas, se puede decir que es necesario ejecutar un sistema de comercialización más óptimo para la empresa, mismo que debe enfocarse en mejorar sus niveles de ventas e ingresos sin necesidad de recurrir a cambios radicales y peligrosos como aumentar precios, sino por el contrario se debe trabajar de manera inteligente utilizando los recursos que están a nuestro alrededor en este caso retroalimentar la información y percepción que tiene el cliente por medio de la publicidad, de tal modo que se pueda mejorar las ventas de la empresa.

Dentro de este entorno, es decir dentro de esta estrategia publicitaria, nos debemos enfocar en promover, la imagen y nombre de la empresa, de igual forma debe hacer hincapié, la actividad principal de DISMATIN, con el simple objeto de que el cliente se familiarice con la empresa y con sus colaboradores, ya sean clientes nuevos o clientes fijos.

Al referirnos a las ventas, con este modelo de comercialización se pretende no solo mejorar el sistema publicitario, ya que de que nos serviría tener todo lo

anterior si no se brinda una mejor atención y capacitación al cliente del producto que quiere o que ya ha comprado.

5.4.- Justificación Convenios Empresariales, Estrategias de Publicidad y Venta.

Al plantear estos convenios con cooperativas de taxis a nivel local, y estrategias promocionales con las mismas, se quiere establecer el trabajo en conjunto con el sector del transporte, todo esto nace del efecto que se pudo observar al momento de la inactividad de las personas, en el mes de julio y agosto, el volumen de ventas decayó más de lo que se esperaba, en base a eso fue notorio que la falta de movilidad del transporte público por el periodo vacacional influyo directamente con las ventas de la empresa, por otro lado en el sector del mercado automotriz, existe un sin número de competidores que ofertar productos similares, entonces el cliente al ver las diferentes opciones de compra que tiene, opta por elegir una de esas opciones, es ahí donde el volumen de ventas de la empresa DISMTIN, de igual manera se ve afectado, esto es enfocándose al transporte privado.

Al producirse este efecto, los clientes se empiezan a distribuir fidelizándose con las otras empresas competidoras, que de una u otra forma ofrecen un producto parecido, pero que de manera efectiva manejan promociones agresivas, que conquistar y atraen la atención del cliente.

El trabajo del marketing es fundamental, para fortalecer a una empresa, actualmente introducirse en la mente del consumidor es básico para poder influir en su decisión de compra, la ciudad de Riobamba, se mueve en un entorno dinámico, es decir existe una excelente fluidez de dinero, debido al desarrollo de las misma, no solo en el sector automotriz, más por el contrario, el sector de la construcción y turismo, ha permitido que este cantón crezca y genera buenos ingresos, a pesas de los diferentes problemas que se presenta a nivel nacional.

Establecer convenios con cooperativas de taxis, sin duda es una idea positiva que permitirá a la empresa aumentar su volumen de ventas de manera rápida, al mismo modo que se deberá mejorar su calidad de servicio.

Actualmente DISMATIN no ha ejecutado ningún tipo de publicidad, esto sin duda no es bueno para la empresa, ya que si bien es cierto, la misma cuenta con clientes fijos, fidelizados, pero se debe considerar que cada días aparecen nuevos clientes en este sector, y más peligrosos aún más competidores que trabajan de manera agresiva para abarcar un mayor mercado.

El trabajo publicitario no solo de lo realiza para dar a conocer algo nuevo, sino de igual manera se lo debe realizar para retroalimentar la percepción e información que tiene el cliente de la empresa, es así que con todo esto no solo se quiere llegar a clientes nuevos, sino que se quiere abarcar un mayor mercado que permita mejorara el volumen de ventas de la empresa.

Toda empresa sin importar cuál sea su actividad, necesita dar a conocer su imagen y productos o servicios que ofrece, a la sociedad a la cual están dirigidos estos mismos, de una manera directa y comprensible para el cliente.

Entonces en base a esto con las estrategias de publicidad y ventas se quiere generar información más comprensible donde se incentive y motive al público objeto en base a ofertas y promociones a ser parte de DISMATIN, y los convenios con cooperativas de taxis del sector local deberá enfocar un sistema de volumen mas no en precio, es decir con las ventas a este segmento se presente ganar en volumen de ventas y no en precio, manejando promociones como descuentos únicos para este segmento, pero manteniendo el mismo sistema al público objeto.

5.5.- Importancia de la Propuesta

De manera clara y sencilla me permito decir que el planteamiento de esta propuesta es importante porque le permite a la empresa genera mayores ingresos, en base a un volumen de ventas más alto, es una ventaja que le permite ganar un punto muy importante que las empresas deben tener, que es el reconocimiento de la misma y por su puesto le permite ser más competitiva dentro de un mercado lleno de oportunidades.

Hoy en día DISMATIN, es una empresa que es conocida en el mercado comercial de piezas automotrices y material industrial, pero como es de conocimiento de todos, cuando empieza a existir un aumentos de la competencia la variación de ventas cambia, debido a la decisión de compra del comprador que es mucho mayor, y es ahí donde esta empresa se ve perjudicada directamente en su volumen de ventas.

Toda empresa quiere manera un mejor plan de márketing, o un plan publicitario, que sin duda es bueno para retroalimentar la información que posee el cliente, pero a mi forma de ver y vivir la situación, una oportunidad grande que se presenta es esta, establecer convenios, y es algo que al ejecútalo dará efectos inmediatos que beneficiara a toda la empresa de manera positiva.

5.6.- Alcance de la Propuesta

La propuesta que se ha planteado, pretende neutralizar el problema que se ha presentado en esta empresa, de tal modo que le permita no solo estabilizar su volumen de ventas, sino que por el contrario este aumente de manera notoria y que le permita a DISMATIN, se una empresa sólida y solvente, hecho que del mismo modo posiciones su imagen ofreciendo una mayor opción de compra para

sus clientes no solo potenciales sino para aquel que día a día con una pequeña compra hace posible la existencia de esta empresa.

5.7.- Cuerpo de la Propuesta.

5.7.1.- Estrategias de la Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento amplio del mercado automotriz 2. Precios Competitivos 3. Colaboradores Comprometidos con la empresas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del Mercado Automotriz 2. Demanda Insatisfecha 3. Proveedores con mejores ofertas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Local Arrendado 2. Publicidad Deficiente 3. Disminución en las Ventas 4. Personal no calificado en ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia en el sector 2. Competencia Agresiva 3. Aumento de precio de algunos productos importados.

Fuente: Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

De manera primordial dentro este capítulo se debe considerar establecer las diferentes estrategias de la matriz DAFO. En base a la información anterior puedo decir que las fortalezas deben aumentar de manera que se pueda ser más competitivos, las debilidades deben ir en descenso mediante el trabajo continuo y colaborativo de todo el personal, las oportunidades por su puesto se las debe aprovechar al máximo y las amenazas se las debe neutralizar mediante acciones correctivas como estrategias.

Estrategias

Fortalezas – Amenazas

Mediante estas estrategias se pretende minimizar el impacto de las diferentes Amenazas existentes mediante el uso de las Fortalezas propias de la empresa.

F1 – A1

E1.- La competencia va en aumento pero al ser una empresa con un personal que posee amplios conocimientos en todo lo referente al mercado automotriz, se puede brindar una mejor asesoría al cliente en relación al producto que compra, puesto que se tiene a favor los años de funcionamiento de la empresa y la experiencia de algunos colaboradores.

F2 – A3

E2.- Es cierto que algunos productos han aumentado su valor de compra razón por la cual los clientes optan por otros, ya sean genéricos o de menor precio, este sin duda es un hecho que no solo afecta a una sola empresa ya que es un problema a nivel nacional, pero con todo esto se mantienen precios que van acorde a las posibilidades del cliente y sobre todo son competitivos en relación a la competencia.

F3 – A2

E3.- La competencia es agresiva, maneja publicidad, promociones y otros aspectos que opacan el funcionamiento de la empresa, pero al contar con colaboradores fidelizados con la empresa se dinamiza el trabajo en conjunto logrando mejores resultados.

Debilidades – Oportunidades

Si aprovechamos las distintas oportunidades que se presentan en este mercado, podremos opacar las debilidades que están inmersas en el funcionamiento de la empresa hasta disminuirlas totalmente.

D1 – O1

E4.- Actualmente el local donde funciona esta empresa es arrendado lo que no representa una garantía por el alto valor de arriendo, pero si consideraos que actualmente el mercado automotriz va en aumento mediante la utilización de diferentes estrategias podremos mejorar las ventas y pensar en la compra de un local propio.

D2 – O2

E5.- La publicidad es deficiente pero si se considera una demanda insatisfecha se optaría por elaborar un plan publicitario enfocado a este sector que permita atraer más clientela para la empresa.

D3 – O3

E6.- Actualmente los balances han presentado una disminución en las ventas para esto se debe establecer acciones que neutralicen este problemas, pero si consideramos el trabajo con nuevos proveedores que ofertan mejores precios se podría jugar con el precio de manera beneficiaria para la empresa.

5.7.2.- Convenios Empresariales

Primeramente que es un convenio, de manera personal me permito decir que es un pacto, o trato que dos partes establecer para generar un beneficio mutuo, entonces qué relación a esto a mi forma de observar establecer un convenio es de mucha importancia para una empresa.

DISMATIN, actualmente cuanta con clientes potenciales como lo son las distintas

mecánicas del sector, pero más allá de eso, el trabajo con otras empresa de renombre ha sido algo que no se ha considerado, razón por la cual el establecer este acto no solo permitirá general una mejor utilidad.

5.7.2.1.- Promociones.

Dentro de la información que maneja DISMATIN, como estrategias de ventas maneja un margen de ganancia del 20% en la venta de sus productos, de manera general, es decir que por la venta de cualquier producto cualquiera sea este, se gana ese porcentaje, sin duda es bueno.

El punto para establecer un convenios masivo de ventas con esta cooperativas es disminuir ese margen de ganancia, para eso se debe reestructurar el presupuesto de inversión y gasto, por el efecto que los primeros resultados que la empresa obtendrá.

Si se genera una reducción solo a este segmento del transporte urbano con el que se quiere establecer este convenio de ventas, de un 10% menos, sería algo aparentemente perjudicial pero, ahí en este punto se efectúa un hecho que garantiza la viabilidad de la propuesta, si se ofrece un producto, que cumple con similares características en calidad, color y nombre, en pocas palabras el mismo producto, con mejores garantías, como la calidad del servicio, el cliente optara con acceder a esto.

El producirse este fenómeno lo que se quiere generar es mejorar el volumen de ventas, ganar por volumen y no en precio, un ejemplo claro es el siguiente:

La empresa A, tiene en su stock un disco de embrague a un precio de adquisición de 20\$, si consideramos que posee el mismo margen de ganancia de DISMATIN, que sería el 20% del precio de adquisición, su valor de venta como mínimo sería

de 24 dólares, siendo 4, su margen de ganancia, si consideramos una sola venta es bueno ya que genera un valor contúndete.

La empresa DISMATIN, en relación al convenio con las cooperativas de taxis, a sus socios, le ofrece menos el 10% de descuento, entonces si vende el mismo producto que le costó 20 dólares adquirirlo, lo va a vender, en 22 dólares, es decir su margen de ganancia va a ser menor que la empresa A.

Aparentemente esta empresa genera un déficit por el hecho que no podrá cubrir sus deudas a corto plazo, pero es ahí donde se genera el fenómeno, al establecer este convenio, ya no va a ser un comprador sino van a ser dos de manera hipotética.

Si la empresa A vende 10 discos de embrague a 24 dólares a la semana tendrá ingresos de 240 dólares, donde su ganancia liquida es de 40 dólares.

Si la empresa DISMATIN vende 20 discos de embrague a 22 dólares tendrá ingresos de 440, dólares donde su ganancia liquida es de 40 dólares. El efecto es claro, la empresa A gana en precio pero DISMATIN, con el convenio propuesto gana en volumen de ventas, en ambos casos se genera el mismo resultado, pero de manera particular DISMATIN, atraería más la atención de manera externa y de manera interna su rotación de inventario sería mucho más que la empresa A, lo que le genera un mejor movimiento de dinero y a su vez mayor solvencia y liquidez, lo que al mismo tiempo le permite ganar credibilidad con los proveedores, generando beneficios de estos, como mayores descuentos y tiempo de pago, y por supuesto una mejor relación con los Bancos.

Algunas Cooperativas de Taxis, del sector local.

Tabla N° 19 Cooperativas de Taxis

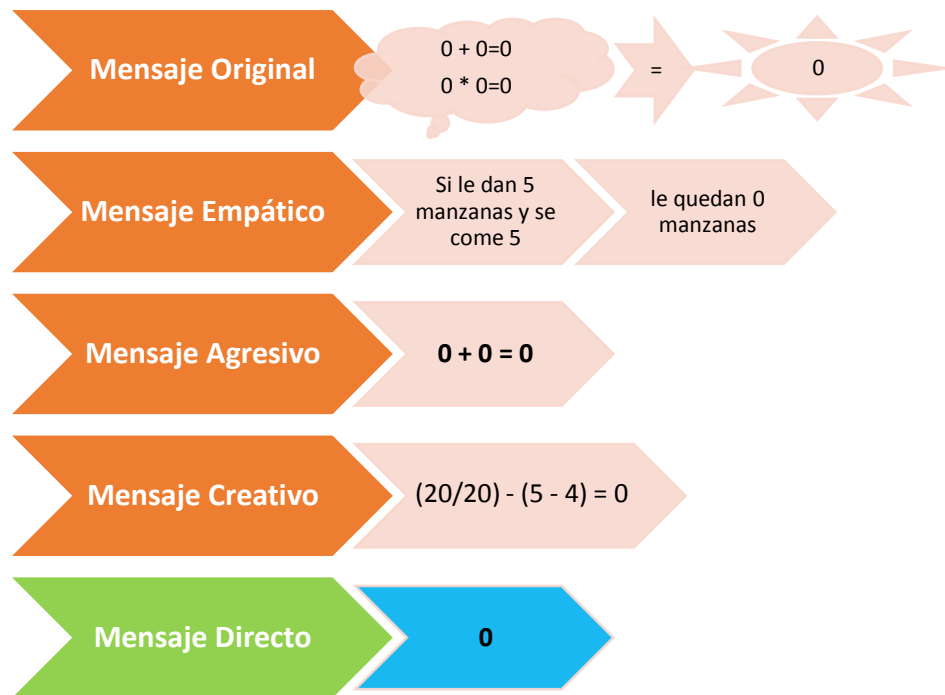
Cooperativa	Dirección	Teléfono	No Socios
Primicia de los	Barrio San José	032616184	50

Andes “Milodes S.A”	del Batan		
Cooperativa “El Madrigal”	Barrio San José del Chibunga	032409887	30
Los Álamos	Ciudadela Álamos 2	032674077	100
Bonilla Abarca	Vargas Torres y 11 de Noviembre	032968631	70
Lizarzaburu N°7	Alvarado y 1ra Constituyente	032961646	75
San Francisco	Velasco y 10 de Agosto	032966011	80
Terminal Terrestre	Av. de la Prensa	032966990	110

Elaborado Por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

5.7.3.- Estrategias de Publicidad y Venta

Las estrategias de publicidad y venta tiene como propósito dar a conocer, persuadir, y retroalimentar la información que el cliente posee, mediante la manera en la que se quiera difundir el mensaje.



Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2009)

Elaborado por: Marvin Alfonso Auquilla Castillo

Por las características de la empresa DISMATIN, se ha podido deducir que el mensaje de esta estrategia publicitaria va ser Mensaje Directo, es decir que vamos a dar a conocer a las personas lo que somos y que les ofrecemos ya que hablamos de un mercado altamente competitivo.

Resumen Ejecutivo

Plan estratégico de publicidad y venta que comprende para un periodo de seis meses, tiempo necesario para ejecutar un trabajo publicitario optimo que permita aprovechar todas las oportunidades externas que la empresa necesita para poder mejorar su volumen de ventas.

Análisis Previo

Resumen de Mercado

El mercado automotriz crece a nivel mundial a gran escala, nuestro país a pesar de estar atravesando una fuerte crisis económica, las familias mantienen ingresos

aceptables de dinero, lo que permite deducir que al ser el vehículo un bien necesario para las distintas actividades como trabajo, turismo o comodidad de transporte representa un egreso fijo para todas las personas ya que siempre un vehículo va a necesitar algún tipo de compostura.

Mercados Objetivos

Geográfico.- Al hablar del mercado local, solo hacemos énfasis al crecimiento automotriz dentro del Ecuador, donde todos en su mayoría manejamos un mismo tipo de comunicación, es decir un mismo tipo de dialecto para expresar nuestras distintas necesidades y deseos.

Demográfico.- Nuestro cliente principal, enfoca a toda la ciudadanía económicamente activa, ya que al ser piezas automotrices abarca toda persona que tenga algún medio económico que le permita adquirir este tipo de productos.

Necesidades de Mercado

Producto al alcance de todos.- Todas las personas buscan un lugar donde se les ofrezca lo que necesitan desde un punto de venta cercano Aspecto que la empresa DISMATIN cumple, al estar ubicada en un zona céntrica de la ciudad.

Calidad del Producto.- No todas las personas poseen un nivel adquisitivo similar, razón por la cual en una empresa debe existir la variedad del producto donde el comprador en base a sus exigencias y uso del producto la calidad de este.

Atención al cliente.- Personas serias y con conocimiento en el tema para poder brindar un asesoramiento de compra al cliente y asegurar tanto la compra como el pago.

Marca.- Toda persona busca sentirse identificada con algo que la distinga y al

mismo tiempo que las asemeje a cierto grupo social

Puntos críticos de la empresa DISMATIN

- Vigilar el stock de ventas, de tal modo que no se pierda alguna venta.
- Mantener la facturación constante para evitar problemas legales
- Mantener un trato especial a clientes fijos y fidelizarlos con la empresa

5.7.3.1.- Estrategias de Marketing

El objeto de todo este proceso es captar la atención de nuevos clientes y retroalimentar la información y percepción que clientes históricos poseen de nuestra empresa y de los productos que en ella se comercializa.

5.7.3.1.1.- Estrategias para el Producto

La Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN, ofrece a su distinta clientela una gama de productos completa para todas las marcas de vehículos.

Los productos más representativos en los ingresos mensuales de esta empresa son retenes, rodamientos, aceros, embragues, grasas entre otros.

Tabla N° 20.- Estrategias Para el Producto

Nombre del Producto	Marca	Detalle
Abrazaderas	TRIDOM	Por la compra de dos abrazaderas la tercera es gratis.
Acero Barra Perforada	ASSAB	Por la compra de una barra completa gratis

		grasa industrial.
Acero Inoxidable	ASSAB	Por la compra de una barra completa gratis grasa industrial.
Acero Transmisión	ASSAB	Por la compra de una barra completa gratis grasa industrial.
Amortiguadores	MONROE	Por la compra del juego de amortiguadores gratis líquido de Frenos
Bandas Alternador	DAYCO	Por la compra de banda alternador gratis ambiental.
Banda Distribución	DAYCO, GATES	Por la compra de banda de distribución gratis ambiental
Barra Estabilizadora	RTS, CTR	
Base del Amortiguador	DTC, POINTER	
Chumaceras	NTN, KDF, CMB, FBJ	Por la compra mayor de 20\$ gratis grasa amarilla
Crucetas	TOYO, GMB, PRECISION	Por la compra mayor a 20\$ gratis grasa amarilla
Embrague de Disco	LUK, SACHS, BWM	Por la compra del juego completo gratis grasa azul
Embrague de Plato	EXEDY, VALEO	
Filtros	FRAM	Por la compra mayor de 10 dólares gratis ambiental.
Pastillas de Frenos	DURAKO, DALEO, KASHIMA	Por la compra del juego de pastillas gratis grasa amarilla.

Kit de Distribución	SKF, BWB, CIC AUTO	Por la compra del kit completo gratis refrigerante.
----------------------------	--------------------	---

Fuente: Empresa DISMATIN

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

Los productos que se han dado a conocer anteriormente mantienen una demanda creciente y constante con una rotación en inventarios continua.

5.7.3.1.2.- Estrategias de Promoción

Es un punto clave para incentivar y motivar al cliente a realizar alguna compra, en base a los productos que tienen menos demanda o que a su vez son menos apetecidos se puede hacer la ventas de 2 x 1, o es el caso de hacer días especiales de promoción donde el cliente se sienta incentivado para hacer su compra en DISMATIN, como es caso de artículos como grasas amarillas, lubricantes, copas, alicates, destornilladores, ambientales, pegamentos u otros de un valor significativo.

5.7.3.1.3.- Estrategias de Precio

Manipular el precio de una manera equivocada puede generar perdida para la empresa, esta estrategia sin duda es muy compleja ya que además de mantenernos en un rango competitivo en relación a la competencia debemos genera ganancia, para este punto no solo se debe decir voy a ofrecer el 20% de descuento en alguna compra, más por el contrario se debe considerar aspectos como el porcentaje de utilidad que espero o más complejo aun el pago a proveedores u deudas con terceros.

Para poder ofrecer una mejor opción en relación al precio el papel del proveedor es muy importante y es aquí donde mediante el siguiente cuadro podremos

analizar nuestras opciones:

Tabla N° 21.- Descuentos Proveedores

RUC	PROVEEDOR	% DESCUENTO	PAGO	PRODUCTOS
0990953813001	VANCOV	De 100\$ a 300\$..... 28%	Pago al contado 33%	GRASAS
		De 300\$ a 600\$. 33%	Pago al contado 38%	
1719017517001	SOLO FRENOS	De 200 a 400 27%	Pago al Contado 30%	DISCOS
		De 400 a 800 35%	Pago al Contado 40%	
0992511230001	MEPALCA	De 200 a 400 25%	Pago al Contado 30%	ADITIVOS
		De 400 a 600 32%	Pago al Contado 38%	
1791823877001	NORMATEC S.A	De 300 a 600 27%	Pago al Contado 32%	ADITIVOS
		De 600 a 800 35%	Pago al Contado 40%	
0990010870001	MAQUINARIAS HENRIQUES C.R	De 800 a 1200 32%	Pago al Contado 37%	ACEROS- POLEAS
		De 1200 a 2000 40%	Pago al Contado 45%	
0991276831001	La Casa del Amortiguador	De 500 a 800 33%	Pago al Contado 38%	AMORTIGUAD ORES
		De 800 a 1300 40%	Pago al Contado 45%	

0991448551001	JAROMA S.A	De 150 a 300	Pago al Contado	RETENES
		28%	33%	
		De 300 a 500	Pago al Contado	
		32%	36% al 37%	
0602672941001	IMPROCAR	De 300 a 500	Pago al Contado	CRUCETAS- BANDAS
		30%	35%	
		De 500 a 800	Pago al Contado	
		35%	39% al 40%	
0918055963001	IMPORTCAUC HOS	De 200 a 400	Pago al Contado	CAUCHOS- FILTROS
		28%	33%	
		De 400 a 600	Pago al Contado	
		33%	38%	
1717546558001	Importadora Automotriz al kosto	De 600 a 1000	Pago al Contado	RULIMANES
		35%	40%	
		De 1000 a 1500	Pago al Contado	
		40%	45% al 47%	
1500130073001	IDECAR	400 a 600	Pago al Contado	ROTULAS
		30%	35%	
		De 600 a 800	Pago al Contado	
		36%	40%	
0990129185001	HIVIMAR C.A	De 500 a 700	Pago al Contado	CARDANES
		30%	35%	
		De 700 a 900	Pago al Contado	
		36%	42%	
0990646546001	Casa del Ruliman	De 500 a 700	Pago al Contado	BUJIAS RULIMANES
		32%	35%	
		De 700 a 800	Pago al Contado	
		35%	40%	

0990008167001	PROMESA	De 250 a 400 28%	Pago al Contado 32%	DISTRIBUCIÓN
		De 400 a 600 30%	Pago al Contado 38%	
1708710916001	Importadora Dávila	De 300 a 500 28%	Pago al Contado 33%	ZAPATAS
		De 500 a 600 32%	Pago al Contado 38%	
1721693107001	Distribuidora de Repuestos Ecuacolher	De 500 a 700 33%	Pago al Contado 36%	MANZANAS
		De 700 a 900 37%	Pago al Contado 42%	
1751529924001	Distribuidor Ferretero y Automotriz FERDAL	De 250 a 500 29%	Pago al Contado 36%	DISCOS
		De 500 a 700 38%	Pago al Contado 44%	
0602891558001	DISPRO AUTO	De 500 a 800 34%	Pago al Contado 42%	RODAMIENTO
		De 800 a 1000 44%	Pago al Contado 48%	S
1792121825001	DISGRA CIA LTDA	De 100 a 200 25%	Pago al Contado 31%	GRASAS- ADITIVOS
		De 200 a 300 27%	Pago al Contado 33%	
0992473878001	FISTELEV S.A	De 700 a 1000 33%	Pago al Contado 37%	INDUSTRIA
		De 1000 a 1100 44%	Pago al Contado 44%	

		38%		
0791710316001	La Casa del Trailero Catrailer S.A	De 800 a 1000 38% De 1000 a 1500 45%	Pago al Contado 44% Pago al Contado 50%	RODAMIENTO S-RETENES

Fuente: Empresa DISMATIN

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

5.7.3.1.4.- Estrategias de Distribución

DISMATIN al ser una empresa que ofrece productos industriales y automotrices, actualmente se encuentra el nivel uno de los canales de distribución, es decir la venta directa donde se relaciona el consumidor con el vendedor, pero se trabaja para mejorar este aspecto y hoy por hoy, mediante el trabajo con páginas web, se ha logrado concretar algunas ventas importantes para la empresa vía online, método de ventas que poco a poco se pretende ir mejorando para incrementar nuestro volumen de ventas.

La idea en este punto es crear una página exclusiva para la empresa, ya sea un blog, gratuito o una página comercial, que permita exhibir un catálogo completo de los productos que existen en stock con su respectivo precio dando a conocer que la entrega será por encomienda a cualquier parte del país.

5.7.4.- La Publicidad

La publicidad es parte de la mercadotecnia, y se puede decir que es un medio de comunicación comercial el cual consiste en entregar de manera física y verbal las cualidades y características de algún producto o servicio que se quiera dar a conocer dentro de un mercado específico.

Dentro de los medios publicitarios podemos encontrar los siguientes:

5.7.4.1.- Anuncios Televisivos

A nivel local la empresa DISMATIN cuenta con dos opciones para realizar algún tipo de anuncio publicitarios en la televisión, el primero y más reconocido es la empresa televisiva, TVS y su segunda opción es Ecuación, entidad que de igual forma goza de un buen prestigio televisivo, pero al ser TVS, un canal con más sintonía se consideró como la mejor opción.

Se ha considerado trabajar con el paquete mensual de “AAA” 235,12 \$ en horario de 16 h 30 a 18h00, por el lapso de tres meses no continuos y el paquete “AAA” de los días sábados de 178,75 \$ en horario de 20h00 a 21h30.

Tabla N° 22.- Anuncios Televisivos

PAQUETE “AAA” TVS		
2 spots Revista Familiar	16h30 a 18h00	Duración 30 Segundos
2 spots Paginas del Recuerdo	20h00 a 21h00	Duración 30 Segundos
SUBTOTAL	Valor Por Mes	413,87 \$
TOTAL	Valor por Tres Meses	1.241,61 \$

Fuente: Empresa TVS

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

Tabla N° 23.- Spot Publicitario

TVS	
Empresa	Empresa DISMTIN
Acción	Información Institucional
Medio	Audio - Video
Duración del Spot	30 segundos

Audio	Video
DISMATIN le ofrece todo lo relacionado a piezas automotrices y materiales de Industria	Se muestra el Exterior e Interior de la Empresa de manera breve.
Música de Fondo (Instrumental)	
DISMATIN	Logo de la Empresa
Por mes de promociones venga y encuentre los mejores precios que usted necesita.	Se muestra los stands de productos con algunos clientes.
Música de Fondo (Instrumental)	
Le invitamos a visitar DISMATIN, donde usted mismo podrá comprobar la diferencia al comprar.	Aparecen los colaboradores de la empresa juntamente con el Gerente General.
Estamos Ubicados en las calles Primera Constituyente y Diego de Ibarra Esquina. Atendemos de Lunes a Sábado de 08h30 a 19h00 sin cerrar al medio día.	Imagen del Parque Barriga como referencia de la ubicación de la empresa.
DISMATIN “Su Mejor Opción”	Síguenos en Facebook. DISMATIN.

Fuente: Empresa TVS

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

5.7.4.2.- Anuncios en la Radio y El Diario Local.

El trabajo con este tipo de medios informativos es fundamental para lograr lo propuesto, en vista de que todas las personas ya sea en su hora laboral o ratos libres, escuchan o leen algún tipo de medio para informarse de los que sucede en el país en general, se ha considerado radio Tricolor, en un plan mensual de 260 por mes.

El medio escrito con el que podemos contar es diario la prensa, ya que a nivel local es el diario que mayor demanda posee, se opta por realizar 4 publicaciones por mes, las mismas que serán en un tamaño considerable, el cual tiene un valor de 20 \$, de manera no continua por tres meses.

Tabla N° 24.- Medios Escritos

Medio	Detalle	Valor
Diario la Prensa	4 Publicaciones por Mes	20 por Publicación
Radio Tricolor	8 Publicaciones al Día	260 por Mes
Subtotal	Valor por Mes	340 \$
Total	Valor por Tres Meses	1.020 \$

Fuente: Diario la Prensa, Radio Tricolor

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

5.7.4.3.- Hojas Volantes y Trípticos

Para poder llegar a futuros clientes, se va a promocionar a la empresa, por medio de la entrega de trípticos y hojas volantes, donde los trípticos poseerán información básica de lo que se oferta en DISMATIN, con su respectivo logo y dirección, y en las hojas volantes, se dará a conocer las promociones por temporada, pero de igual forma manteniendo información relevantes de la empresa y de los productos que en ella pueden encontrar.

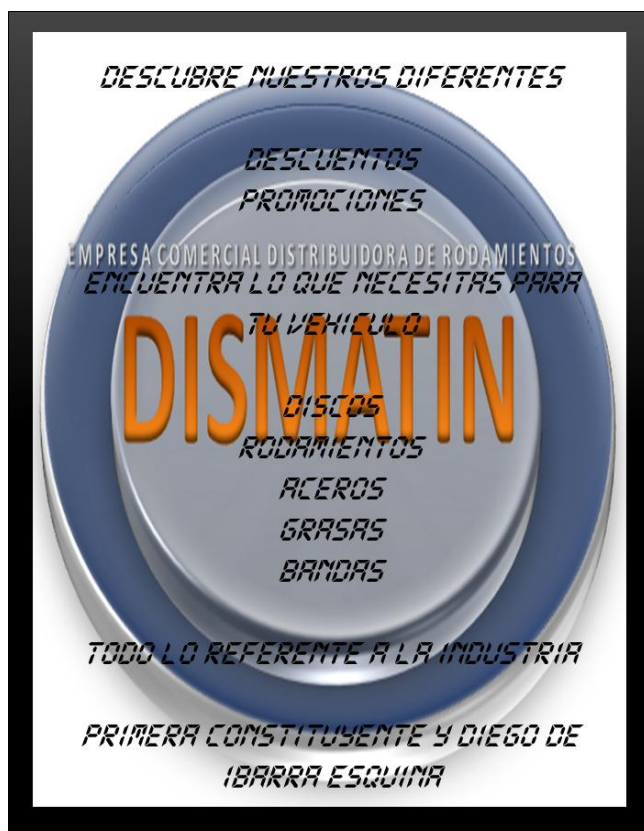
Tabla N° 25.- Publicidad Volante

Medio	Detalle	Valor
Imprenta Graficolor	500 Trípticos	40,00\$
	2000 Hojas volantes B/N	40,00\$
	1000 Hojas Volantes Color	30,00 \$
TOTAL		110,00\$

Fuente: Imprenta Graficolor

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

Grafico N° 32.- Afiches y Hojas Volantes



Fuente: Empresa DISMATIN

5.7.4.- Estrategias de Ventas

En palabras propias puedo decir que las estrategias de ventas o promoción en ventas, es una comunicación comercial, es decir la manera en la que un vendedor va incentivar al cliente para que realice una compra, por lo general este incentivo es a corto plazo, de manera inmediata.

La empresa DISMATIN, va a trabajar mediante promociones que motiven al comprador, de tal modo que los mismos se identifiquen con la empresa creando un vínculo donde el sienta que es importante para la empresa.

5.7.4.1.- Fechas Especiales.

Objetivo de la Estrategia

Crear días específicos destinados a los principales clientes de la empresa donde se pueda ofrecer productos en promoción como incentivos.

Detalle de la Estrategia

Se pretende crear un valor competitivo para la empresa, una actividad que nos diferencie de las demás, pero al mismo tiempo que sea un mensaje directo hacia un segmento específico, para esto se quiere crear el día del Mecánico Automotriz, el día del mecánico Industrial, y Promoción de Fin de Año, mismas fechas donde el interior de la empresa estará decorada con detalles que incentiven en su día al comprador.

a.- Día del Mecánico Automotriz

En este día, que se pretende sea el último Viernes del mes de previo al día del padre, se pretende hacer un sorteo de un bono de 60 dólares en compras donde participaran todos los señores mecánicos que hagan compras mayores a diez dólares quienes recibirán su respectivo ticket conjuntamente con factura.

b.- Día del mecánico Industrial

En este día que se pretende sea se promocionará todos los artículos industriales existentes en la empresa, como ya se mencionó anteriormente se pretende hacer

ventas dobles, es decir por la compra de una barra completa de acero, se le regalara la grasa industrial, o la ventas doble de dos por uno en lo que son destornilladores y refrigerantes.

c.- Promoción de Fin de Año

Para esta promoción se pretende hacer la entrega personal de un juego de llantas al cliente que mayores compras a realizado en todo el año en nuestra empresa, para el segundo a continuación se considera la entrega de una gata y para el tercero un juego de llaves.

Tabla N° 26.- Estrategias En Ventas

Día	Detalle	Objeto	Costo
	Día del Mecánico Automotriz	Bono de 60\$	60,00\$
	Día del mecánico Industrial	Promoción limite Max 80\$	80,00\$
	Promoción de Fin de Año	Juego de llantas	250,00\$
		Gata	40,00\$
		Juego de llaves	35,00\$
		Subtotal	465,00\$
		Decoración e Imprevistos	50,00\$
		Total	515,00\$

Fuente: Empresa DISMATIN

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

5.7.4.2.- Mejor Atención

Objetivo de la Estrategia

Incentivar al cliente creando un ambiente más íntimo y familiar cuando este se acerque a realizar alguna compra o a recibir algún asesoramiento.

Detalle de la Estrategia

Aunque no sea una idea original el proceso se enfoca en atender al cliente de una manera especial, esto es cualquiera que sea la razón que le llevo a visitar nuestra empresa, recibirlo con un pequeño vaso de café caliente, de tal modo que este se sienta motivada a regresar.

a.- Mejor Atención.

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

Tabla N° 27.- Mejor Atención

Cant	Detalle	Objeto	Costo por Día
	Servicio Adicional	Café	1,00\$
		Vasos	2,00\$
		Imprevistos	2,00\$
		Total	5,00\$

Fuente: Empresa DISMATIN

Elaborado por: Marvin Auquilla Castillo

5.7.4.- Plan de Acción de la Empresa Distribuidora de Rodamientos DISMATIN

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	FECHA AL 2016		RESPONSABLE
PROMOCION VENTA	Incentivar y Motivar al Cliente	Establecer Convenios	10 Ene	31 Ene	Gerente
		Día del Mecánico Automotriz			Gerente
		Día del Mecánico Industrial			Gerente
		Promoción de Fin de Año	2 Ene	28 Dic	Gerente
		Servicio Adicional	10 May	10 Jun	Colaborador
PUBLICIDAD	Captar la Atención de Nuevos Clientes, Retroalimentar la información existente	Anuncios en Televisión	Inicio - Fin		Gerente
		Primes mes	10 Ene	10 Feb	
		Segundo Mes	10 Maz	10 Abr	
		Tercer Mes	10 May	10 Jun	
		Anuncios Prensa y Radio	Inicio - Fin		Gerente
		Primes mes	10 Feb	10 Mar	
		Segundo Mes	10 Abr	10 May	
		Tercer Mes	10 May	10 Jun	
		Hojas Volantes y Trípticos	10 Ene	10 Maz	Colaborador

5.7.5.- Cuadro de Costos de la Propuesta

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	Valor Estimado
PROMOCIÓN VENTA	Día del Mecánico Automotriz	60,00\$
	Día del Mecánico Industrial	80,00\$
	Promoción de Fin de Año	325,00\$
	Servicio Adicional	360,00\$
PUBLICIDAD	Anuncios en Televisión	1.241,61 \$
	Primes mes	413,87 \$
	Segundo Mes	413,87 \$
	Tercer Mes	413,87 \$
	Anuncios Prensa y Radio	1.020,00 \$
	Primes mes	340,00 \$
	Segundo Mes	340,00 \$
	Tercer Mes	340,00 \$
	Hojas Volantes y Trípticos	110,00\$
Imprevistos	Realización Del Video	100,00\$
	Otros	50,00\$
TOTAL		2.521,61
Ingreso Promedio Semestral	Enero - Junio 2014	16.549,96 \$

6.- MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

(IFES), I. d. (s.f.). Marketing y Publicidad. Madrid, España: Comunicarteconarte.

Alfaro, G. (2009). Administración para la Calidad Total.

Basantes, R. (2011). Texto Básico de Calidad Total y Reingeniería para estudiantes Universitarios. Riobamba.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia.

Guerrero, G., & Perez, M. (s.f.). En Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas (págs. 11-13).

Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing (Vol. V). Mexico: Cengage Learning Editores.

Herrera, C. (2010). Manual Para el Diseño del Proyecto e Informe de Investigación. Riobamba.

HERRERA, C. (2010). Métodos de Investigación y Técnicas de Estudio (Vol. II). Riobamba.

Junta de Castilla y León; Fundetec. (2010). Libro Blanco de las TIC en el Sector Comercio Minorista. Madrid, España: Cervantina.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Enciclopedia de Marketing y Ventas (Septima ed.). Barcelona, España: Editorial Oceano.

Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia. Addison-Wesley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). En Principios de Marketing. Pearson

Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado (Segunda ed.). México: Litográfica Ingramex.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing (I ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.

Navarro, M. (2012). Técnicas de Ventas. México.

Riaño, G., & Acevedo, M. (2013). Sí Estoy Dispuesto a Comprar (Vol. I). (M. Acevedo, Ed.) Ecuador.

Rodríguez, A. (2012). Comportamiento del Consumidor.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). Fundamentos de Marketing (Undécima ed.). México D.F, México: Gráficas Monte Alban S.A.

Vidal, G. (2010). Diccionario Practico del Estudiante. Quito: Imprenta Mariscal.

Ongallo, C. (2007). El Libro de la Venta Directa. España: Edigrafos.

Velázquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Estado de México.

WEB – GRAFÍA

- ALONSO, V. (2008). www.hacienda.go.cr. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/spaw2/uploads/images/file/Gu%C3%ADa%20Metod%20elaborac%20proyectos.pdf>
- Wordreference.com. (2010). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/comercializacion>
- Alvarado, V. (2011). Obtenido de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- American Marketing Association. (2012). Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Thompson, I. (2010). [Pronegocios.net](http://www.promonegocios.net). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

7.- ANEXOS

ANEXOS



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS “DISMATIN”

OBJETIVO.- Determinar a través de la aplicación de esta encuesta, si la comercialización de los productos de la empresa DISMATIN incide en el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES.- De la manera más sincera, seleccione alguna de las alternativas que se presenta en las diferentes preguntas, marcando con un visto su elección.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Con qué frecuencia usted acude a la empresa DISMATIN para realizar la compra de algún producto?:

Rara vez ()

Continuamente ()

Siempre ()

2.- ¿Cuándo usted va a realizar alguna compra en la empresa DISMATIN, encuentra todo lo que necesita para su vehículo e Industria?

Si ()

No ()

Porque.....
.....

3.- ¿Usted piensa que la empresa DISMATIN, cuenta con una excelente variedad de productos donde le permita escoger la calidad del mismo en relación a sus posibilidades o exigencias?

Si ()

No ()

Porque.....
.....

4.- ¿Piensa que los precios que maneja la empresa DISMATIN en los diferentes productos que usted adquiere son realmente justos y accesibles?

Si ()

No ()

Porque.....
.....

5.- ¿Conoce algunas de las promociones que la empresa DISMATIN ofrece a sus clientes?

Si ()

No ()

Porque.....
.....

6.- ¿Considera que la empresa DISMATIN, necesita otro punto de venta para poder brindar un mejor servicio a sus clientes dentro de la ciudad de Riobamba?

Si ()

No ()

Porque.....

.....

7.- ¿Piensa usted que la atención que recibe en el empresa DISMATIN es mejor a la de otras empresas donde usted ha ido a realizar alguna compra?

Si ()

No ()

Proque.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE RODAMIENTOS “DISMATIN” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA**

CUESTIONARIO

**1.- Qué opinión tiene sobre la comercialización de productos que se maneja
en la empresa que usted administra.**

.....
.....
.....

**2.- Considera que la comercialización de productos que se realiza en su
empresa incidió en el volumen de ventas de la misma en el año 2014.**

.....
.....
.....

**3.- Piensa usted que las ventas mensuales del año 2014 han sido aceptables
y favorable para la empresa.**

.....
.....
.....

4.- Usted sabe si en los dos periodos semestrales, ha existido algún porcentaje de variación en los ingresos de la empresa en el año 2014, si, no por qué.

.....
.....
.....

5.- Consideraría la apertura de un nuevo canal de distribución a corto, mediano o largo plazo para mejorar sus ingresos.

.....
.....
.....

6.- Piensa que la rotación de inventarios de su empresa ha sido óptima y ha permitido generar mayores beneficios.

.....
.....

7.- Piensa que la rotación de cartera de su empresa ha sido óptima y ha permitido generar mayores beneficios.

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN