



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL - MENCIÓN
MARKETING Y VENTAS**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE
MEJORA PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS
DE MUEBLERIA PALITO S.A.
MUELPASA**

**AUTOR:
SAMUEL ANTONIO CEDEÑO PARRA**

AGOSTO 2015

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, SAMUEL ANTONIO CEDEÑO PARRA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE MUEBLERIA PALITO S.A. MUELPASA**”, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 25 de Abril del 2016

EL AUTOR

Samuel Antonio Cedeño Parra

C.I. 0914941364

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Empresarial de Guayaquil, en sus aulas recibí los conocimientos que me permitirán desarrollarme como profesional.

A los docentes por su actuación como guías en cada clase tutoriada en los salones de clases.

A mis compañeros por apoyarnos mutuamente en el transcurso de los años de estudio.

A todas las personas que de una u otra forma me aportaron en el crecimiento como persona, estudiante y profesional.

Samuel Antonio Cedeño Parra

C.I. 0914941364

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme con ejemplo que la constancia es el principio de conquistar grande metas.

A mi esposa por su apoyo incondicional en este proceso de formación profesional.

A mis hijos, mi guía y mis compañeros, quienes me arrancan sonrisas aunque este cansado.

Samuel Antonio Cedeño Parra

C.I. 0914941364

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL</i>	<i>i</i>
<i>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</i>	<i>ii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iii</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>iv</i>
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	<i>v</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>x</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>xi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>xiii</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>1</i>
<i>Formulación del problema</i>	<i>1</i>
<i>Objetivos de la investigación</i>	<i>1</i>
<i>Objetivo General</i>	<i>1</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>2</i>
<i>Preguntas de Investigación</i>	<i>2</i>
<i>Justificación</i>	<i>3</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>4</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>4</i>
<i>1.1Definiciones del Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.1.1Mercado</i>	<i>6</i>
<i>1.2Conceptualizaciones del Plan de Marketing</i>	<i>7</i>
<i>1.3Plan de Marketing Estratégico</i>	<i>8</i>
<i>1.4Marketing Mix y su relación con las ventas</i>	<i>9</i>
<i>1.5Atención y Satisfacción al cliente en relación directa con las ventas</i>	<i>11</i>
<i>1.6Las ventas y sus definiciones</i>	<i>12</i>
<i>1.7 Vendedor y las Ventas Directas</i>	<i>14</i>
<i>1.8Sistema de Comisiones y Recompensas</i>	<i>15</i>
<i>1.9 Muebles</i>	<i>17</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>18</i>
<i>ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>18</i>
<i>2.1 Enfoque de la investigación</i>	<i>18</i>
<i>2.1.1 Diseño de la investigación</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2 Tipos de investigación</i>	<i>18</i>

2.1.3 Métodos empíricos de la investigación.....	19
2.1.4 Métodos teóricos de la investigación.....	20
2.1.5 Método analítico.....	21
2.1.5 Técnicas de la investigación	21
2.1.6 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados.	22
2.1.7 Población.....	22
2.1.8 Muestra.....	23
2.1.9 Criterios de selección.....	23
CAPÍTULO III.....	24
3.1 Análisis de los Resultados	24
3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas	344
CAPÍTULO IV	35
La Propuesta	35
4.1 Título.....	35
4.2 Antecedentes.....	35
4.3 Misión	36
4.4 Visión.....	36
4.5 Valores Corporativos.....	36
4.6 Cultura Empresarial	37
4.7 Identificación del CIIU.....	37
4.8 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)	37
4.9 Factores claves del éxito	39
4.10 Objetivos General de la propuesta del PME.....	39
4.11 Objetivos Específicos de la propuesta del PME	40
4.12 Análisis Interno: Micro Entorno	40
4.12.1 Ubicación.....	40
4.12.3 Clientes.....	41
4.12.2 Servicios	41
4.12.4 Competencia.....	42
4.12.5 Ventaja Competitiva de la Mueblería Palito S.A.	43
4.12.6 Matriz del perfil competitivo.....	44
4.13 Análisis Externo: Macro Entorno.....	45
4.13.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.....	45
4.13.1.1 Análisis Político.....	45
4.13.1.2 Análisis Económico.....	45

4.13.1.3 Análisis Social.....	46
4.13.1.4 Análisis Tecnológico	46
4.14 Análisis Legal.....	46
4.15 Análisis de la Empresa.....	47
4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta.....	47
4.15.2 Rivalidad entre competidores.....	48
4.15.3 Productos sustitutos.....	48
4.15.4 Poder de negociación de los proveedores	48
4.15.5 Poder de negociación de los compradores	49
4.15.6 Amenaza de nuevos competidores	49
4.15.7 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.	50
4.16 Matriz de Estrategias y Tácticas	50
4.17 Matriz de Aprovechabilidad.....	51
4.17.1 Matriz de Vulnerabilidad.....	52
4.18 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	54
4.18.1 Estrella.....	54
4.18.2 Vaca	54
4.18.3 Perro.....	55
4.18.4 Interrogante	55
ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	55
4.19.1 Características del Mercado.....	55
4.19.2 Estructura de Mercado.....	56
4.19.3 Mercado Objetivo.....	56
4.19.4 Análisis de la demanda: Entrevistas.....	57
4.19.5 Estrategias: Políticas de Garantía.....	57
4.19.6 Producto	59
4.19.6.1 Logotipo	60
4.19.6.2 Slogan.....	60
4.19.6.3 Servicios Ofertados.....	60
4.19.7 Promoción y Plaza	61
4.19.7.1 Plaza.....	61
4.19.7.2 Promoción y publicidad del PME.....	63
4.19.7.3 Objetivo de la promoción y publicidad.....	64
4.19.7.4 Estrategia.....	65
4.19.7.5 Táctica	66

4.19.7.6 Estrategia y Táctica.....	66
4.20 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	67
4.20.1 Organigrama de la Empresa	67
4.20.2 Funciones y Responsabilidades del Ejecutivo de Ventas.....	67
4.20.3 Cadena de Valor y Operaciones.....	69
4.20.4 Diagrama del Servicio u Operación.....	69
4.20.5 Proyecto de responsabilidad social	70
4.20.6 Ecología y cuidado del Medio Ambiente	70
CAPÍTULO V	71
INGENIERÍA DEL PROYECTO	71
5.1 Determinación de recursos	71
5.2 Plan de Marketing Estratégico	71
5.3 Flujo de caja proyectado.....	72
5.4 Proyección de Ventas del Plan de Marketing Estratégico en 5 años (25%)	73
5.5 Punto de Equilibrio del PME	74
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXO.....	83
ENCUESTA y ENTREVISTAS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población</i>	23
Tabla 2 Plan de Marketing Estratégico incide en las ventas.....	24
Tabla 3 Decisión sobre la elaboración del PME.....	25
Tabla 4 Tipo de acciones estratégicas para mejorar ventas.....	26
Tabla 5 Gestiones de ventas.....	27
Tabla 6 Estrategia para elevar las ventas.....	28
Tabla 7 Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas.....	29
Tabla 8 Recomendaciones para aumentar la satisfacción del cliente.....	30
Tabla 9 Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas.....	31
Tabla 10 Plan de mejora en las ventas.....	32
Tabla 11 Campaña promocional que contribuya a las ventas.....	33
<i>Tabla 12 Factores claves de éxito</i>	39
<i>Tabla 13 Competencia</i>	43
<i>Tabla 14 Ventaja Competitiva</i>	43
<i>Tabla 15 Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>	44
Tabla 16 FODA.....	50
<i>Tabla 17 Estrategias y Tácticas</i>	51
<i>Tabla 18 Matriz de Aprovechabilidad</i>	52
<i>Tabla 19 Matriz de vulnerabilidad</i>	53
<i>Tabla 20 Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing Estratégico</i>	66
<i>Tabla 21 Recursos: Capital de trabajo</i>	71
<i>Tabla 22 Plan de Marketing Estratégico</i>	71
<i>Tabla 23 Flujo de Caja Proyecto</i>	71
<i>Tabla 24 Proyección de ventas PME</i>	71
<i>Tabla 25 Punto de Equilibrio del PME</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Marketing Mix 4Ps</i>	9
<i>Figura 2 Marketing Mix 3Ps</i>	10
<i>Figura 3 Plan de Marketing incide en las ventas</i>	24
<i>Figura 4 Decisión del PME</i>	25
<i>Figura 5 Tipo de acciones estratégicas</i>	26
<i>Figura 6 Gestiones de Venta</i>	27
<i>Figura 7 Acciones para elevar las ventas</i>	28
<i>Figura 8 Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas</i>	29
<i>Figura 9 Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas</i>	31
<i>Figura 10 Plan de mejores en las ventas</i>	312
<i>Figura 11 Campaña plan promocional que contribuya al aumento de las ventas</i>	33
<i>Figura 12 Valores corporativos</i>	36
<i>Figura 13 Unidades Estratégicas de Negocio del PME</i>	38
<i>Figura 14 Clientes</i>	42
<i>Figura 15 Servicios</i>	42
<i>Figura 16 Adaptación 5 fuerzas de Porter</i>	48
<i>Figura 17 Adaptado de la Matriz BCG</i>	54
<i>Figura 18 Estructura de mercado</i>	56
<i>Figura 19 Adaptación de la empresa</i>	69
<i>Figura 20 Adaptación Cadena de Valor</i>	69
<i>Figura 21 Servicio y Operación</i>	70
<i>Figura 22 Punto de Equilibrio del PME</i>	75

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación el problema evidenciado en la empresa investigada son los serios inconvenientes por la bajada en la curva de venta en los últimos seis meses, lo que llevó a plantear el Objetivo General Diseñar un Plan de Mejoras para el Departamento de ventas de Mueblería Palito S.A., que incida en el rendimiento, y crecimiento de la empresa en el año 2016, se utilizó la metodología de investigación descriptiva, no experimental, no se manipulo ninguna de las variables, el enfoque fue multimodal cuali – cuantitativa, de corte transversal, se tomaron los datos en un mismo tiempo, en el mes de agosto y en un mismo lugar en las oficinas de la empresa estudiada, la población fueron los catorce vendedores y tres directivos de la compañía, la muestra escogida fue intencional, fueron todos los integrantes del área estudiada, las técnicas de la encuesta y la entrevista, con los instrumentos de la guía de preguntas, y la encuesta, aplicada de forma personal, en cuyo resultado se percibe: la necesidad de fortalecer el área de ventas, crear un sistema de comisiones compensatorias de acuerdo al rendimiento de los vendedores, capacitar en forma permanente el área, diseñar nueva línea de muebles, apoyar por medio de una campaña publicitaria y promocional las ventas, lo que permitió proponer el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar el departamento investigado, que permitió establecer estrategias y tácticas, al final se concluyó y recomendó de acuerdo a los objetivos de la investigación. Además se incluyó Bibliografía y Anexos.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Ventas, Comisiones de ventas, Muebles.

ABSTRACT

In this project the problem qualifications evidenced by the company under investigation are serious drawbacks for the drop in sales curve in the last six months, which led to pose the General Objective To design an improvement plan for the sales department Palito furniture SA, that affects performance, and growth of the company in 2016, the research methodology was used descriptive, not experimental, none of the variables are manipulated, the focus was multimodal quali - cuantativa, transversal The data were taken at the same time, in August and in the same place at the offices of the company studied, people were fourteen vendors and three company executives, the chosen sample was intentional, were all Members of the study area, technical survey and interview with the instruments of the guide questions, and the survey, conducted personally, on whose outcome is perceived: the need to strengthen the sales area, create a system compensatory fees according to vendor performance, permanent training area, designing new furniture line, support through an advertising and sales promotional campaign, which allowed to propose the development of a Strategic Marketing Plan oriented improve the department investigated, could establish strategies and tactics in the end it was concluded and recommended according to the research objectives. Also it included bibliography and appendices.

Keywords: Marketing Plan, Sales, Sales commissions, Furniture

INTRODUCCIÓN

En las empresas comerciales el trabajo de los vendedores constituye un aspecto fundamental para la supervivencia de la empresa, el óptimo funcionamiento del equipo de ventas constituye la base para la consecución de los objetivos económicos que se plantee. Se vuelve primordial la realización de planes y estrategias que permitan que el equipo de ventas trabaje de una forma ordenada, a pesar de existir investigaciones y teorías con respecto a estos temas, cada empresa tiene sus propias características, metas y ambiciones particulares que impiden implementar un sistema estandarizado, lo obliga al empresario a estudiar a fondo los objetivos con el fin de establecer un plan que soluciones los problemas particulares de la organización.

Entre las medianas empresas se ubica Mueblería Palito “Muepasa” S.A. que inició sus operaciones en un taller artesanal en el año 1980 como una compañía familiar dedicada a la fabricación de muebles para casa, estos muebles fueron realizados en madera maciza de guayacán, en un comienzo las operaciones fueron manejadas por seis personas que desempeñaban funciones que variaban desde la compra de la madera hasta la venta del producto al consumidor, todos eran parte de la familia. Conforme el negocio creció se sumaron otras personas que no eran familiares, por lo que se vio en la necesidad de implementar controles en el personal de acuerdo a las necesidades que se presentaron. Al convertirse en una persona jurídica y tener involucrado un equipo de ventas que ya no guardaban familiaridad con los socios de la empresa se ve en la necesidad de establecer una mayor regulación de las operaciones administrativas.

El crecimiento empresarial y las necesidades de mejorar las políticas de incentivos en el personal permiten la elaboración de la presente investigación del

diseño de un plan de mejora en el área de ventas, la misma que consta de cinco capítulos en forma ordenada.

En el Capítulo I se exponen las Bases Teóricas con las conceptualizaciones de los diferentes temas redactados en el contenido del proyecto; basado en autores de libros, tesis, revistas especializadas, papers, siguiendo las normativas de la Asociación Americana de Psicología (APA), sexta edición.

En el Capítulo II, se desarrollaron los aspectos metodológicos de la investigación que constó del: Enfoque, Diseño Metodológico, Tipos y Métodos de investigación, Técnicas e Instrumentos, Población y Muestra,

En el Capítulo III, se encuentra, realizados el Análisis e Interpretación de datos, con sus respectivas tablas, figuras y análisis de los resultados.

En el Capítulo IV La propuesta que contiene Título, Justificación, Objetivos: General y Específicos, Aspectos Teóricos relacionados con el diseño del plan de mejora en el área de ventas, las estrategias y tácticas recomendadas.

En el Capítulo V, Ingeniería del Proyecto, con el respectivo análisis financiero que generan la factibilidad de la aplicación. Además constan las Conclusiones, Recomendaciones y Anexos correspondiente a la investigación.

Planteamiento del problema

El área de las ventas es el eje que mueve el engranaje de las grandes, medianas o pequeñas empresas, y requiere para el buen funcionamiento analizar, seleccionar y formar al equipo humano personal con técnicas que le permitan desarrollar las habilidades y capacidades, con objetivos claros, con presupuestos según las necesidades de los vendedores, con sistemas remunerativos de acuerdo al rendimiento y el desempeño en el área.

Mueblería Palito Muelpasa S.A., es una mediana compañía con serios inconvenientes por la bajada en la curva de venta en los últimos seis meses, la empresa busca revertir este panorama implementando estrategias de contingencias a corto plazo que fortalezcan la fuerza de ventas, mejorando el sistema de comisiones por el monto de ventas, sin embargo no tiene claro las tácticas a emplearse, por lo que se hace necesario el Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de mejoras aplicado al área de ventas.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un Plan de Mejora para el área de ventas que incremente el rendimiento y crecimiento de la empresa Mueblería Palito S.A., en el año 2016?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un Plan de mejora para el Departamento de ventas de Mueblería Palito S.A., que incida en el rendimiento, y crecimiento de la empresa en el año 2016.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del Departamento de Ventas de Mueblería Palito Muelpasa S.A.

Definir los objetivos y metas adecuadas para el Departamento de ventas de Mueblería Palito Muelpasa S.A.

Proponer las estrategias y acciones adecuadas para el mejoramiento de resultados del Departamentos de ventas

Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual del Departamento de Ventas de Mueblería Palito Muelpasa S.A.?

¿Cuáles son los objetivos y metas adecuadas para lograr el crecimiento en el Departamento de ventas de Mueblería Palito Muelpasa S.A.?

¿Cuáles son las estrategias y acciones idóneas para el mejoramiento de resultados del Departamentos de ventas?

¿El plan de marketing permitirá que las ventas aumenten en la empresa estudiada?

Justificación

La investigación realizada para el desarrollo del tema planteado se justifica desde el punto de vista teórico que se fundamentó en las definiciones de varios autores de libros entre ellos: Kotler, Ánzola, Malhotra, etc., quienes detalladamente exponen sus puntos de vista sobre la variable independiente del Plan de Marketing Estratégico y la variable dependiente: mejora en las ventas, además se consultó revistas especializadas, folletos, tesis, relacionadas con el tema.

La parte metodológica se enfocó en la investigación cuantitativa de mercado, se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario diseñado, se aplicó en forma personal a los directivos y vendedores de la empresa investigada, los resultados se ingresaron en el programa de EXCELL que determinaron la frecuencia y el porcentaje en cada pregunta, se acompañó de una figura que representa el resultado para el análisis de las respuestas, lo que permitió implementar el desarrollo la propuesta.

El trabajo de titulación tiene como finalidad convertirse en fuente de consulta para aquellas empresas que atraviesen inconvenientes en el crecimiento, además que el plan de marketing estratégico desarrollado puede replicarse en otros estudios investigativos que tengan como finalidad valorizar y potenciar el área de ventas

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Definiciones del Marketing

El Marketing tiene su historia, la misma que tiene sus momentos de gran aceptación y otras de rechazo, sin embargo la historia menciona que el Marketing apareció a final del siglo XIX, desde esta época hasta hoy el concepto ha cambiado de acuerdo al desarrollo y necesidades de las grandes, medianas o pequeñas empresas que dependen del entorno ambiental, legal, económico, social, político que las rodea, en el siglo XX, se lo reconoce como Marketing, y según del libro Marketing de (Lamb, Hair & Mc. Daniel, 2011) “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

El entorno a nivel internacional se ve un desarrollo acelerado, siendo los países como Estados Unidos, Francia, Canadá, China, Japón que hacen uso constante de las diversas herramientas del marketing, mientras que en el Ecuador es considerado un eje vital en el desarrollo de las empresas, que permite aumentar la rentabilidad, agilizar procesos, y comunicaciones de la imagen que busca proyectar, incluso resaltando la misión, visión y los objetivos de la organización. (Nova, 2005) menciona al Marketing “Como la combinación de factores que tenían que ser considerados de manera previa al desarrollo de las acciones de venta y actividades promocionales y que podían modificar positivamente la demanda”, la influencia del marketing en actividades como las ventas inciden en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Por la importancia del marketing en el quehacer empresarial hace necesario conocer la evolución del pensamiento de Marketing, donde aparece (Bartels,1976) que identifica ocho sub - etapas claramente delimitadas y las expone de la siguiente manera: “Fase de Descubrimiento (1900 – 1910), Fase de Conceptualización (1910 – 1920), Fase de Integración (1920 – 1930), Fase de Desarrollo (1930 – 1940), Fase de Reevaluación (1940 – 1950), Fase de Redefinición (1950 – 1960), Fase de Diferenciación (1960 – 1970) y Fase de Socialización (1970 – 1976) (Nova, 2005:16).

Cada una de las fases, enfatiza los grandes momentos del marketing, es así que la fase de Descubrimiento Bartels 1900 – 1910 (cf. Nova, 2005:19) expresa el inicio, se presenció el surgimiento del pensamiento del Marketing, se detectaron problemas en la etapa de distribución de la cadena de valor, la fase de Conceptualización 1910 - 1920 se observa que la mayor parte de los conceptos básicos del Marketing, el término Marketing fue agregado a los términos de distribución, negocio y comercio, en el período de Integración 1920 - 1930 fueron postulados los principios del Marketing y fue integrado el cuerpo de pensamiento hasta los actuales momentos, en que aparece algunos autores con sus definiciones puntuales.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) definen a la dirección de marketing como “El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”. Las investigaciones o los procesos requieren de acceder a mecanismo que lleven a tomar decisiones adecuadas en beneficio de la organizaciones, uno de acciones es el desarrollo de planes de marketing que incide en la toma de decisiones adecuadas para direccionar sus productos o servicios hacia el mercado meta establecido e incluso descubrir nichos de mercados consumidores que no están siendo utilizados.

Los mismos autores mencionados anteriormente afirman que “a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor, qué es lo que busca, qué necesidades quiere satisfacer, se pueden atender los nichos de consumidores con la reputación especial que adquieren los productos o servicios se puede efectuar un marketing bien direccionado, en forma eficaz, que permita promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios, dirigidos hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituables, un buen plan de marketing enfatiza que las Pymes investigadas debe dirigir sus decisiones hacia nichos que ha dejado de atender, sin descuidar los que tiene, es decir que los clientes cautivos generan compras, pero hay otros que tienen necesidades insatisfechas.

En el caso de productos suntuarios como los muebles estos tienen características que a las personas les gusta, sentir comodidad, confort, sin dejar a un lado aspectos como el buen gusto, la elegancia y el buen diseño, es un mercado que tiene necesidades que esperan ser satisfechas, las empresas dedicadas a este tipo de negocios buscan satisfacer a ese cliente con valores agregados en sus productos que inciden en los niveles de preferencia.

1.1.1 Mercado

El mercado es el lugar que ocupa cada producto o servicio para exponer los beneficios, aquello que atrae al cliente, lo retiene, lo hace cautivo, de acuerdo con (Kotler, 2005), “En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismo”. Se enfatiza en que mercado puede ser un lugar específico en el mapa del proceso de la comercialización, en una zona que dinamiza la economía de los países, generando crecimiento y desarrollo, los beneficios para los empresarios redundan

en las ventas y comercialización de los productos y servicios que participa en el mercado al que se dirigen.

En el mundo las experiencias del desarrollo de mercados están ligadas de los bienes o servicios que se comercializan, a las estrategias de contingencias desarrolladas a un corto, mediano o largo plazo, dependiendo de las necesidades del desarrollo de la empresa, en el Ecuador la característica de los mercados es dada por lo que brindan, son dinámicos, establecen continuamente estrategias, en Guayaquil, una de las ciudades más grandes del país, se lo identifica como un puerto comercial, con mercados diversos que dinamizan la economía de la gente, que satisface necesidades de los consumidores, de los clientes, los empresarios pequeños, medianos o grandes se proyectan con una cultura comercial, accediendo a herramientas que sumen al desarrollo de mercados viables para sus productos o servicios, estableciendo planes que le permitan conquistar al mercado objetivo.

1.2 Conceptualizaciones del Plan de Marketing

Un plan de marketing representa la forma eficiente de diseñar los procesos que encaminan a la consecución de las metas y objetivos de las empresas, en las diferentes áreas, de acuerdo con (Rodríguez, 2006), el plan de marketing se asume por los empresarios, directivos o jefes como una herramienta que de apoyo en conquistar su mercado, aumentar las ventas, fijar la imagen, establecer posicionamiento, empieza como un documento escrito que relaciona todos los objetivos empresariales, que diseña las estrategias, tácticas que desencadenan los planes de acción con las variables del marketing mix (4Ps, producto, plaza, promoción, precio).

El plan de marketing como documento recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades que debe emprender el marketing con la finalidad de brindar el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del

consumidor respecto cada producto o servicio, y la obtención de beneficios empresariales, es decir del rendimiento por las ventas que se realicen.

1.3 Plan de Marketing Estratégico

Un plan de marketing tiene estrategias que complementan las acciones que las empresas asumen para lograr que los procesos se lleven a cabo en forma ordenada, de acuerdo con Ferrell & Hartine, (2006) se conceptualizan así “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing”.

Las estrategias son puntos claves para alcanzar los objetivos del marketing, intervienen directamente en el contexto de mercado meta, del posicionamiento en la mente del consumidor, en la mezcla de las 4`Ps, las mismas que buscan satisfacer las necesidades del grupo objetivo de ese producto o servicio, así mismo incluyen los gastos que generan la aplicación de cada una de las estrategias.

Las estrategias de Marketing de acuerdo con (Agueda, 2008), “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”, los procesos estratégicos han permitido que el marketing evolucione en las actividades comerciales de las organizaciones y que en determinado momento se relaciona directamente con las necesidades de la empresa, con los objetivos que tiene planteados a fin de que la

consecución de los mismo ocurra con planificación, sin dejar a un lado a los consumidores de los bienes o servicios que comercializan, en un mercado múltiple, con una participación mixta.

1.4 Marketing Mix y su relación con las ventas

El mercado se relaciona con el intercambio de bienes y servicios a través del pago monetario, el mismo que interactúa en forma mixta: producto, plaza, precio y promoción lo que se conoce con el nombre de la 4Ps, o marketing mix, según (Kotler, 2006) “Se define como el conjunto de herramientas o variables que de forma combinada permiten a la empresa reunir todas las tácticas necesarias para ofrecer al cliente un producto o servicio de acuerdo a sus necesidades”, las estrategias se vinculan con las tácticas asumiendo decisiones que influyan en el crecimiento de la empresa y sus áreas; la plaza se complementa con los servicios de distribución, entrega a domicilio, mientras que la promoción incluyen valores agregados que le dan un estado de preferencia, están los servicios pre – venta, venta y post – venta.



Figura 1 Marketing Mix 4Ps

Estas características han permitido una evolución, agregando actualmente las 3Ps; que lo integran, involucrando al Personal, Procesos, Presentación, las empresas tienen en su staff personal eficiente, y es el factor diferenciador que

incide en ganar puntos en la ventaja competitiva, la puesta en marcha de un buen servicio, de atención calificada como excelente, es el resultado del trato y la forma de comunicarse con los clientes, quienes forman parte vital en el desarrollo de las organizaciones de bienes y servicios.

Los procesos implica directamente las habilidades y capacidades de ese personal con las ventas, pre – venta y post – venta, es el punto clave en los aspectos de mejoras que establezcan las empresa, mientras que la presentación es la evidencia física, tiene que ver con la imagen empresarial, el lugar, el edificio u oficinas, la decoración, el diseño de los espacios, es la ayuda extra para hacer un ambiente del lugar donde se compra que sea agradable, de buen gusto, con colores equilibrados, iluminación, entre otros aspectos que mejoran la atmósfera del negocio,

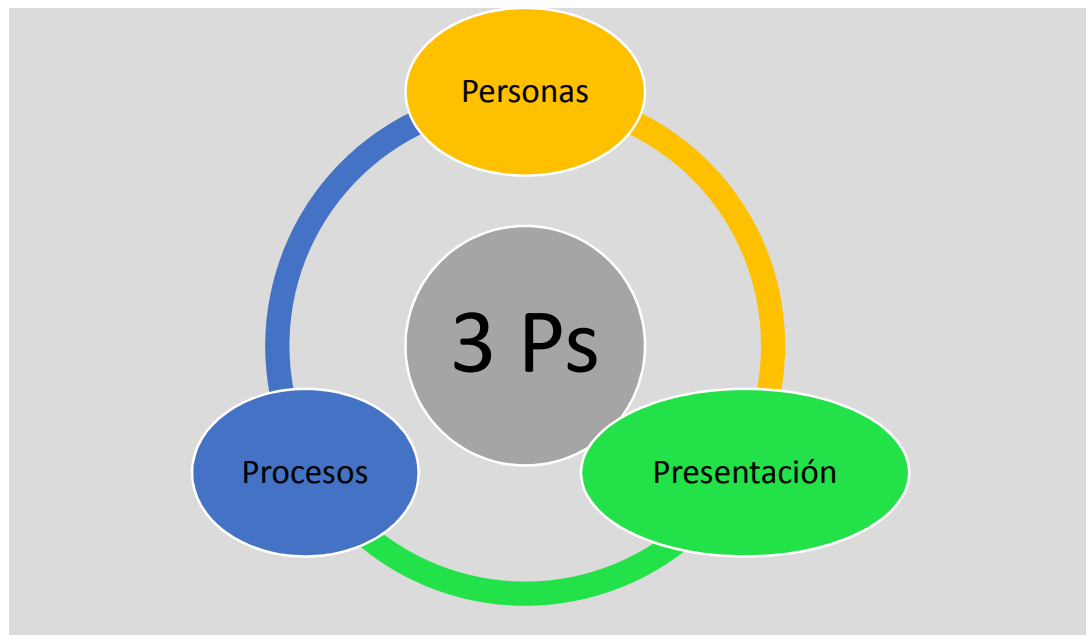


Figura 2 Marketing Mix 3Ps

1.5 Atención y Satisfacción al cliente en relación directa con las ventas

El área empresarial tiene como finalidad la convivencia con los clientes, todos los procesos que se inicien se dirección hacia la atención del cliente, según (Paz, 2007), “Es una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa”.

En cada una de las compañías se determinan las estrategias y tácticas que forman parte de los procesos entre ellos la atención del cliente, la misma que tiene varias formas: telefónica, y personal; se valoriza la atención personalizada por el contacto persona a persona, sin embargo el avance de la tecnología influye en la atención digitalizada que gana adeptos por la rapidez de respuesta.

La atención al cliente tiene acciones que aumentan la satisfacción de los clientes, de acuerdo con (Kotler, 2006) afirma que todo depende del desempeño de cada bien, de cada producto y servicio en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador que espera recibir, es el valor superior agregado a la satisfacción de la necesidades que tiene. Es un punto clave en el logro de la fidelización de los consumidores y el comportamiento hacia la marca.

En el entorno de toda empresa el consumidor es el eje que permite el crecimiento y desarrollo de la empresa, es el comprador, el que gasta, o invierte, según (Rivera, 2013), “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”, de allí se desligan otras necesidades que busca satisfacer, así lo enfatiza el mismo autor que la conducta de los consumidores es la conducta humana, la misma que no deja de actuar cuando compran algo, están presente al momento en que lo impulsan hacia un bien o servicio que lo adquieren por medio del pago de su precio que está establecido en el proceso de comercialización.

De la misma manera para (León, 2005) el comportamiento del consumidor “Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”, en las acciones del cliente hacen referencia a la actitud que asume frente al producto o servicio, el mismo que es determinante en la decisión de compra

1.6 Las ventas y sus definiciones

Las definiciones sobre el término ventas se direccionan hacia el mercado y sus consumidores, de acuerdo con (Kotler, 2005), “El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”, entonces, implica que las organizaciones para llevar a cabo este proceso, requiere de acciones de ventas, acompañados de la publicidad que respalde a los productos y servicios, promocionarlos, implementando ofertas que estimulen la compra, acorde al tiempo y las necesidades de los clientes.

Las ventas por su naturaleza se dividen en varios tipos entre ellos la venta directa que involucra el contacto del comprador y el vendedor, las mismas que pueden ser ventas al detal a nivel de tiendas, mini mercados, las ventas puerta a puerta llegada puntual a los clientes, y la venta social en locales de cada producto o servicio que brinden, las empresas cuentan con comercios específicos que pueden ser propios o alquilados.

El otro tipo de venta es la realizada en forma indirecta, a través de telemarketing, e – commerce o comercio electrónico, por correo, por vía telefónica, que tiene su grupo de preferencia determinado por la rapidez y agilidad en el servicio, las formas de pago que convienen al consumidor, otro tipo de venta

son las industriales que se vende de una empresa a otra, su relación comercial indica descuentos por volumen de compra, promociones de más productos, y otros valores agregados y las ventas intermediadas las que se realizan por medio de otras personas o instituciones, es decir corredores.



Tomado de Mueblería Palito S.A.

Actualmente el desarrollo del internet ha generado una forma de vender usando las herramientas tecnológicas, (B2B, B2C, C2C), en forma detallada se entiende por: B2B Business to Business. (Negocio a negocio), es la forma de comercializar los productos y servicios a través del internet.

C2C Consumer to Consumer (Cliente hacia cliente), es la estrategia para transacciones privadas entre consumidores

C2B. Consumer to Business (Cliente y Negocio) es la relación de la empresa al consumidor', son las empresas que cuentan con servicios de e-commerce o comercio electrónico con el consumidor final, con el cliente, aquel que tiene necesidades que satisfacer.

Vista frontal de la página web, relacionada con el servicio online

INICIO | QUIENES SOMOS | LOCALES COMERCIALES | PRODUCTOS | CONTÁCTENOS



**Mueblerías
PALITO**
Especialista en muebles

Juegos de Salas

Juegos de Comedores

Juegos de Dormitorios

Variedad de Complementos

Linea Infantil Palito Kids

SERVICIO AL CLIENTE ONLINE

A continuación, Usted encontrará un formulario ONLINE donde podrá desarrollar su pedido y nuestros operadores estarán constantemente atendiendo sus reservas de manera inmediata, gracias.

Nombre/ First & last Names:	<input type="text"/>	Teléfono/ Telephone:	<input type="text"/>
Fax:	<input type="text"/>	E-mail:	<input type="text"/>
Ciudad/ City:	<input type="text"/>	País/ Nationality:	<input type="text"/>
Institución/ Affiliation:	<input type="text"/>	Fecha actual/ Today's Date:	<input type="text"/>

Pago a diferir con : Ver tipo de Cálculo

Meses a Diferir el Producto (Solo con Pagos de Tarjetas)	Nombre del producto:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lugar de entrega del producto:	Medio de Comunicación que se entero de nuestro Producto (Opcional)
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

1.7 Vendedor y las Ventas Directas

El vendedor es la parte humana, es el nexo entre la empresa y el consumidor final o cliente, de los tipos de venta directa aparecen los vendedores directos, quienes por lo general se relacionan directamente al nivel de esfuerzo, al desarrollo de las capacidades y habilidades, determinado con el tiempo que dedique a esta actividad.

Según World Federation Of Direct Selling Associations “Los consumidores se benefician de la venta directa debido a la comodidad y el servicio que proporciona, incluida la demostración y explicación personal de productos, entrega a domicilio, y generosas garantías de satisfacción. Por otra parte, la venta directa proporciona un canal de distribución para las empresas con productos innovadores o distintivos que no están disponibles en las tiendas minoristas tradicionales, o que no pueden darse el lujo de competir con los enormes costos de publicidad y promoción relacionados con la obtención de espacio en las estanterías de venta al por menor”

“La venta directa mejora la infraestructura de distribución al por menor de la economía, y sirve a los consumidores como una fuente conveniente de productos de calidad”. (World Federation Of Direct Selling Associations (1994).

De acuerdo con (Ongallo, 2007) “Se entiende por venta directa o venta a domicilio a la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador”. Este tipo de venta es para algunas empresas la que mayor aceptación tiene por la llegada y la atención personalizada que se valoriza por los clientes.

1.8 Sistema de Comisiones y Recompensas

Se viven momentos en que la competitividad requiere de cambios constante en la escala de salarios, un sistema remunerativo por encima del mercado incentiva y estimula comportamientos proactivos, y eficaces en la búsqueda de beneficios del colaborador y la empresa, relacionándose con el desempeño laboral, de acuerdo con (Chiavenato, 2012) desempeño es “Eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral”, un buen ambiente laboral permite llevar a cabo procesos en menos tiempo y con mayor eficiencia, y de la mano con el sistema de remuneración acorde al rendimiento, en lo que respecta a las ventas.

El sistema de comisiones y recompensas tiene sus responsable en el organigrama organizacional, quedándose en el área de control, para (Chiavenato,

2012), se determinan seis procesos principales de la gestión del talento humano que se enumeran a continuación: “1. Admisión de personal (división de reclutamiento y selección de personal). 2. Aplicación de personas (División de cargos y salarios). 3. Compensación de las personas (recompensas al desarrollo de las personas). 4. Desarrollo de las personas (capacitaciones continuas). 5. Mantenimiento de personas (División de higiene y seguridad). 6. Evaluación de personas (División de personal)”.

Las recompensas se relacionan con el desempeño, las personas, colaboradores trabajan para recibir un beneficio de las organizaciones y aumentan su responsabilidad en el área de trabajo que realizan cotidianamente, en estos aspectos se generan diversos tipos de planes remunerativos, en el caso de las ventas las más utilizadas son: Remuneración por encima del mercado laboral, premios monetarios, recompensa académica (cursos, seminarios, capacitaciones), entre otras, que en determinado momento apoyan mejorar el rendimiento laboral.

Para (Chiavenato, 2012) acerca del sistema de compensaciones dice que “Es necesario remunerar el tiempo que las personas dedican a la organización, pero no es suficiente. Es preciso incentivarlas continuamente a cumplir lo mejor posible, superar el desempeño actual y alcanzar metas y resultados desafiantes formulados para el futuro. En la actualidad, la mayor parte de las organizaciones exitosas se dirigen con rapidez hacia el programa de remuneración flexible y variable, capaz de motivar, incentivar y despertar el entusiasmo de las personas”. Cada uno de los programas de incentivos incide en el rendimiento de los colaboradores.

1.9 Muebles

De acuerdo con el Diccionario “Se entiende normalmente por mobiliario todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes de una casa y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar. El mobiliario es el grupo de muebles que existen en una vivienda aunque también pueden entrar dentro de este grupo elementos de decoración y accesorios que completan el espacio y lo hacen más apropiado para la vivienda”

Los muebles constituyen parte de la decoración en el hogar, generan momentos de comodidad y relax, cada uno tiene su función, hay muebles para la sala, comedor, jardinería, cocina, dormitorio, antesala, etc., que son de utilidad para las personas que lo utilizan.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

El trabajo de titulación tuvo un enfoque mixto multimodal de investigación cuali - cuantitativa, según (Sampieri, 2010), citando a Chen (2006), “Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”, este enfoque permitirá analizar las respuestas de las personas objeto de estudio.

El enfoque mixto se basó en datos descriptivos de los sujetos participantes en el estudio del proyecto, relacionados con el plan de marketing y las mejoras en el área de venta, con la finalidad de analizar la propuesta de la investigación.

2.1.1 Diseño de la investigación

El proyecto se diseñó en la Investigación de Campo multimodal, utilizó encuestas y entrevistas, de corte transversal, es decir que todos los datos fueron obtenidos en un solo momento y lugar, en la empresa Mueblería Palito S.A., las preguntas en ambas técnicas se relacionaron con el tema investigado.

2.1.2 Tipos de investigación.

Entre los tipos de investigación se encuentra el nivel Descriptivo, se buscó diagnosticar la situación actual del Departamento de Ventas de Mueblería Palito Muepasa S.A., Definir los objetivos y metas adecuadas, a fin de Proponer las

estrategias y acciones para el mejoramiento de resultados en rendimiento y crecimiento empresarial.

Así también, fue una investigación No Experimental, no se manipulo ninguna variable, se observó el fenómeno estudiado tal y como se presenta, la parte cualitativa buscó conocer las decisiones de la plana administrativa de la empresa acerca del plan de marketing y las estrategias de ventas, la parte cuantitativa permitió saber las opiniones de los vendedores, sus expectativas al desarrollo, el desempeño en el cargo y las expectativas en su preparación académica y los incentivos económicos que prefieren. No hubo sesgo en la investigación, ambas técnicas contenían las dos variables, quedó una situación determinada, con la posibilidad de llevar a cabo futuras investigaciones para mejorar el rendimiento en el área de ventas.

2.1.3 Métodos empíricos de la investigación

El método empírico utilizado fue:

2.1.3.1 Método de la Observación

Consiste en la percepción directa del grupo objetivo investigado, este método permite acercarse a la realidad de los participantes en su diario quehacer, es decir en el momento de establecer las ventas, identificando las debilidades que se presentan el proceso de la investigación.

Observación 1: Ingresan los esposos María y Alexander Méndez, observan, buscan espacio, se le acerca el vendedor 3, se pone a la orden, preguntan precios, formas de financiación, descuentos, promociones, valores agregados como: servicio de entrega; cada una de las inquietudes son contestadas oportunamente por el vendedor, quien le indica que cada uno de los muebles que

comprende y que necesiten ser ensamblado, no tiene costo alguno, ese servicio. Sin embargo no cerró la venta, al vendedor le faltó enfatizar sobre las bondades de cada mueble.

Observación 2: Llegan al local del centro comercial San Marino, Aída y Rosalba, la intención era comprar un juego de dormitorio, la vendedora se acerca, no saluda, sigue al cliente, quien observa, pero no hay ese empuje y entusiasmo por cerrar la venta, por exponer las fortalezas del mueble, iniciar el proceso de cierre de la venta, no mencionan los servicios al cliente. Se evidencia falta de capacitación al vendedor.

Observación 3, fase acompañamiento al vendedor en visita a un cliente corporativo para cerrar la negociación directa con los colaboradores de la empresa, el objetivo un mini stand de la compañía, se cerró la negociación, hubo énfasis en cada una de las propuestas, cierre de la cuenta con éxito. Ricardo es un vendedor a quien la empresa le ha pagado varios seminarios en venta.

2.1.4 Métodos teóricos de la investigación

Los métodos utilizados en la investigación fueron:

2.1.4.1 Método Teórico Bibliográfico

En la elaboración del marco teórico sustentó en el trabajo investigativo de las diversas fuentes de información: libros de marketing, investigación, ventas, además de revistas especializadas, investigaciones, blog, relacionados con el tema, de la misma manera se tomó información de una abundante bibliografía de las tesis realizadas a nivel mundial, nacional y local.

2.1.4.2 Método Deductivo

Partiendo de las características generales del marketing en el análisis; detallando las características de las ventas, el direccionamiento, los esfuerzos por elevar el rendimiento, gestionando estrategias. Este método permitió redactar el marco teórico de acuerdo a las variables planteadas con una aproximación real y generalizada del problema planteado.

2.1.5 Método analítico

Este método de investigación consiste en descomponer todos los elementos de un todo en sus partes para observar sus raíces, la naturaleza y los efectos para establecer la relación causa y efecto. Según (Ortiz, 2005) “Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia”. Este método es utilizado dentro de la investigación para analizar el comportamiento de los involucrados frente al plan de marketing estratégico y las ventas.

2.1.5 Técnicas de la investigación

El proyecto investigativo utilizó dos técnicas:

2.1.5.1 Entrevista

Las entrevistas realizadas fueron tres, al Gerente General, Gerente Administrativo, y Gerente de Marketing y Ventas, se las aplicó en forma personal en un mismo momento y en las oficinas de la Mueblería Palito S.A..

2.1.5.2 Encuesta

Se realizaron catorce encuestas personales al personal del área de ventas de la empresa investigada, en un corte transversal en el mismo momento y en el mismo lugar, en las oficinas de la compañía.

2.1.6 Instrumentos utilizados para la recogida de información aplicados.

En el desarrollo de la investigación se aplicaron dos instrumentos:

2.1.6.1 Guía de preguntas

El instrumento utilizado en la entrevista fue la Guía de preguntas, previamente diseñada, contenía diez preguntas con respuesta múltiples, aplicada a la plana administrativa de la empresa a quienes se les explico con anticipación el motivo de cada entrevista. La aplicación de la guía fue de treinta minutos aproximadamente y fue previa cita.

2.1.6.2 Cuestionario

El cuestionario fue diseñado con diez preguntas sobre las variables plan de marketing estratégico, ventas, y la propuesta, los datos se los recolecto de forma personal, previamente fue impresa y antes de comenzar a llenar el cuestionario se explicó el porqué de su aplicación. El tiempo de duración fue de quince minutos.

2.1.7 Población

La población está conformada por el área de venta y parte de los directivos de la empresa Mueblería Palito, detallado en la siguiente tabla.

Tabla 1 Población

Características	Población	Número
Entrevista Área Administrativa	Gerente General	1
	Gerente Administrativo	1
	Gerente de Marketing y Ventas	1
Encuesta Área de Ventas	Vendedores	14
Total		17

Fuente: Empresa Mueblería Palito S.A.

Elaborado por el Autor

2.1.8 Muestra

La muestra fue determinada de acuerdo con la población, en el siguiente caso es intencional y está conformada por 3 integrantes del área administrativa, y 14 vendedores, quienes accedieron a responder la encuesta de manera voluntaria y se expresó con claridad el objetivo investigativo del estudio.

2.1.9 Criterios de selección

- Hombres y Mujeres
- Que pertenezcan a la empresa Mueblería Palito S.A.
- Que vivan en la ciudad de Guayaquil
- Mayores de edad
- Que formen parte de la plana administrativa (Entrevista)
- Que sean vendedores (Encuesta)

CAPÍTULO III

Análisis de los Resultados

3.1 Análisis cuantitativo de la encuesta

1. ¿Considera que el Plan de Marketing Estratégico (PME) incide en el mejoramiento del área de ventas?

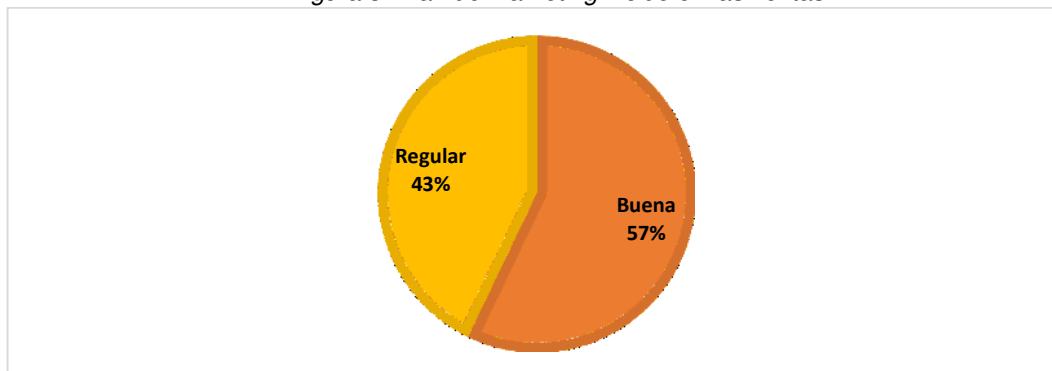
Tabla 2 Plan de Marketing Estratégico incide en las ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	57%
No	6	43%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 3 Plan de Marketing incide en las ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

De los catorce vendedores encuestados, 8 (57%) expresaron afirmativamente que el plan de marketing estratégico incide en las ventas, mientras que 6 (43%), expresaron que no creen que las ventas se relacionen con el plan de marketing estratégico por lo tanto no influye en las ventas.

2. ¿Quién decide el diseño, elaboración e implementación de un PME en el área de ventas?

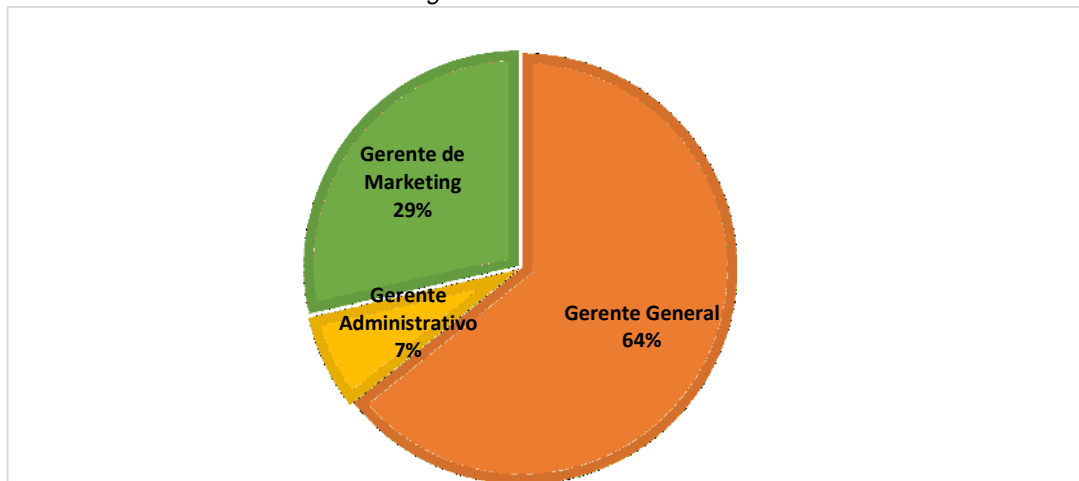
Tabla 3 Decisión sobre la elaboración del PME

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	9	64%
Gerente Administrativo	1	7%
Gerente de Marketing	4	29%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 4 Decisión del PME



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

De todos los vendedores objeto del estudio al ser encuestados, 9 (64%) indicaron que es el Gerente General quien toma las decisiones sobre el diseño, desarrollo e implementación del PME, sin embargo para 1(7%), expresó que es el Gerente Administrativo el que decide, y para 4 (29%) es el Gerente de Marketing quien toma las decisiones respecto al PME.

3. ¿Tipo de acciones estratégicas que asumiría para mejorar la curva de ventas en la empresa?

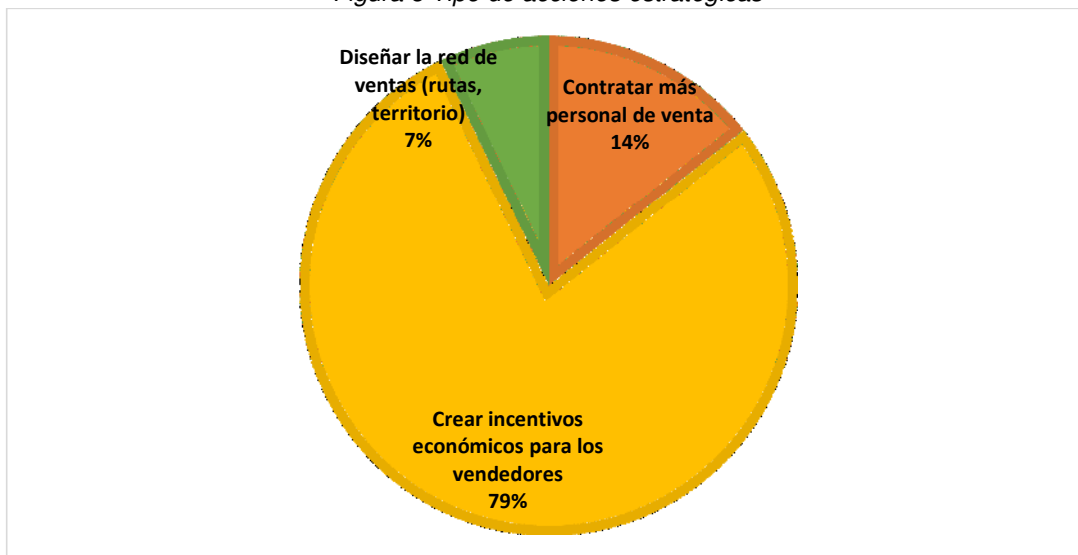
Tabla 4 Tipo de acciones estratégicas para mejorar ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Contratar más personal de venta	2	14%
Crear incentivos económicos para los vendedores	11	79%
Diseñar la red de ventas (rutas, territorio)	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 5 Tipo de acciones estratégicas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

En el estudio de mercado, de las catorce personas objeto del estudio, 1 (7%) indicaron que diseñar de la red de ventas, con rutas y territorio es una de las acciones que deben implementarse, mientras que 11 (79%), expresaron que crear incentivos económicos para los vendedores a fin de afianzar las estrategias para aumentar el rendimiento, y 2 (14%) afirmaron que se debe contratar más personal para fortalecer el área de ventas.

4. ¿Qué gestiones de venta sugiere como tácticas a implementar en el PME?

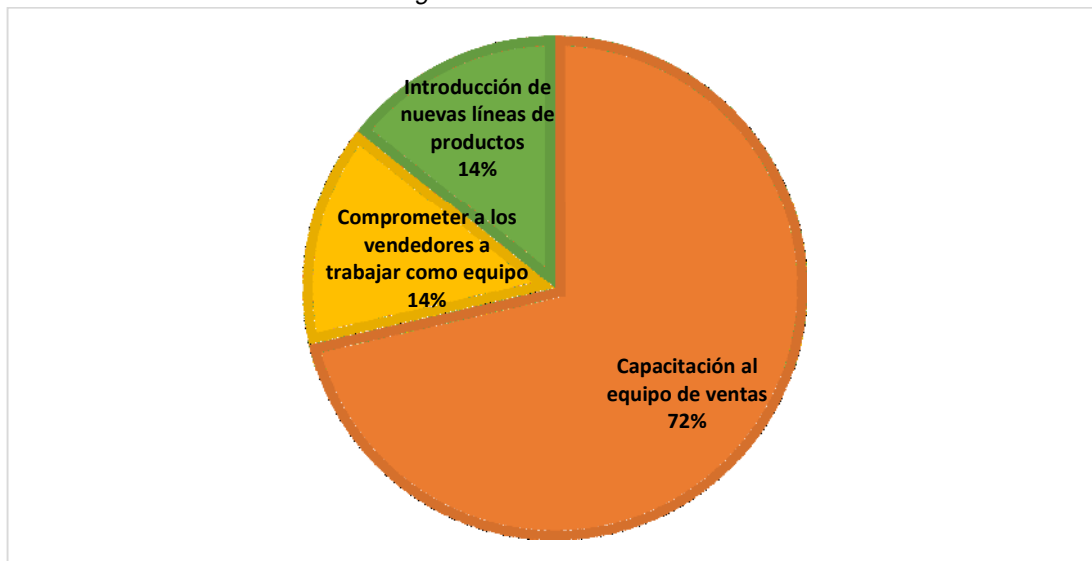
Tabla 5 Gestiones de ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación al equipo de ventas	10	72%
Comprometer a los vendedores a trabajar como equipo	2	14%
Introducción de nuevas líneas de productos	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 6 Gestiones de Venta



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

En el grupo de los catorce vendedores encuestados de forma personal, 2 (14%) indicaron que prefieren que los vendedores asuman al compromiso de trabajar en equipo, mientras que 2 (14%), expresaron que se debe introducir nuevas líneas de producto para aumentar las ventas, entre tanto 10 (72%) dijeron que es mejor capacitar al equipo de ventas con la finalidad de producir más en beneficio de la empresa.

5. Para elevar las ventas utilizaría las estrategias:

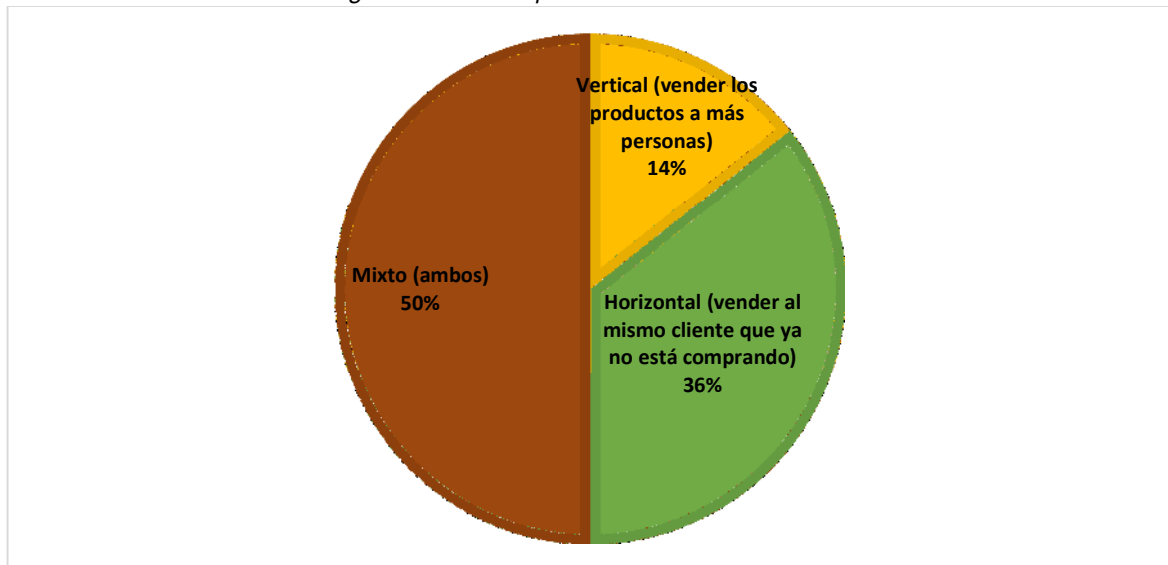
Tabla 6 Estrategia para elevar las ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Vertical (vender los productos a más personas)	2	14%
Horizontal (vender al mismo cliente que ya no está comprando)	5	36%
Mixto (ambos)	7	50%
Total	14	100%

Fuente: Investigación
Autor

Elaborado por el

Figura 7 Acciones para elevar las ventas



Fuente: Investigación
Autor

Elaborado por el

Dentro de la investigación, de los catorce vendedores, en el grupo objetivo respondieron 2 (14%) que la forma vertical es la más adecuada para vender productos a otras personas, abrir otros mercados, mientras que 5(36%), expresaron que la forma horizontal permite la vender al cliente que no está

comprando, y 7(50%) afirmaron la forma mixta equilibra los procesos y acciones para incentivar las ventas

6. ¿Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas?

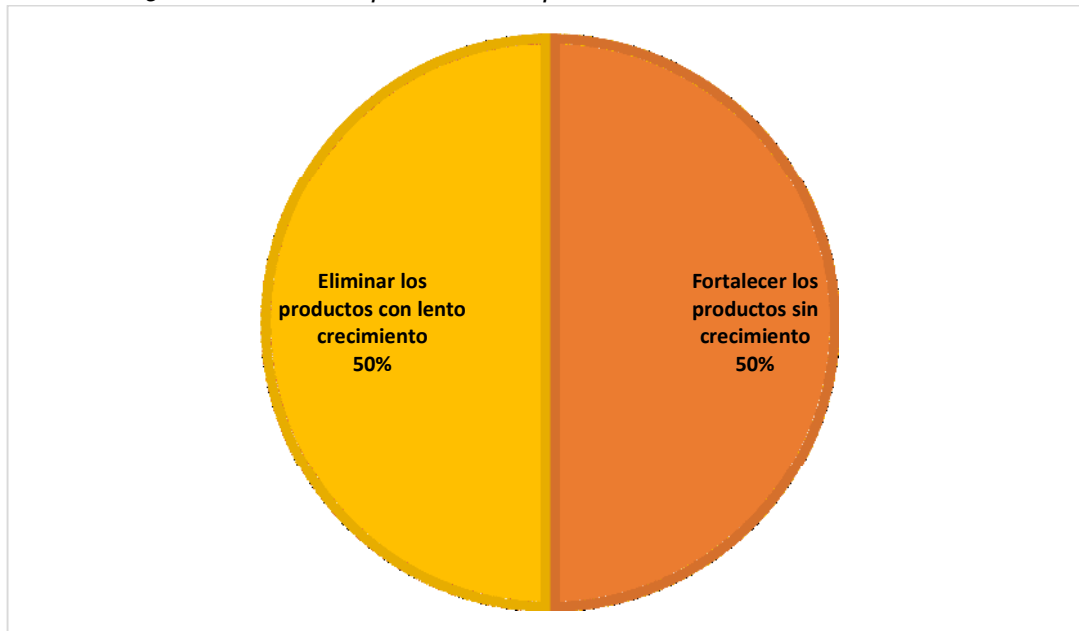
Tabla 7 Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Fortalecer los productos sin crecimiento	7	50%
Eliminar los productos con lento crecimiento	7	50%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 8 Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Dentro de la investigación, los catorce vendedores encuestados, 7 (50%) indicaron que eliminar los productos con lento crecimiento es una acción que

aumentaría la curva de ventas, para el 7 (50%), manifestaron que se debe fortalecer los productos en crecimiento y aumentar las ventas.

7. ¿Qué recomienda para aumentar la satisfacción del cliente?

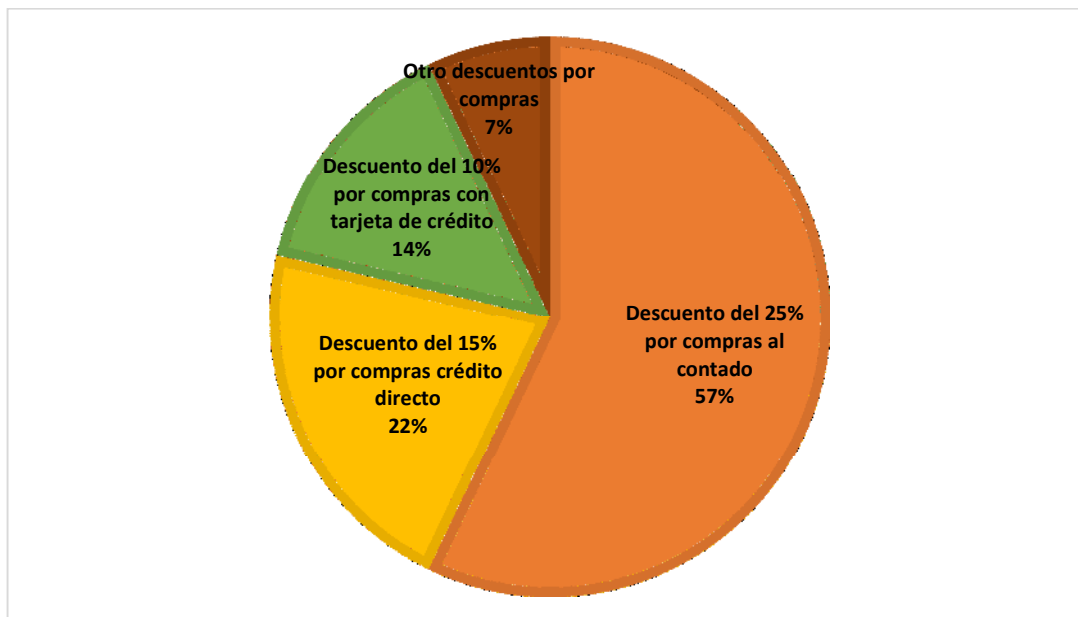
Tabla 8 Recomendaciones para aumentar la satisfacción del cliente

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 25% por compras al contado	8	57%
Descuento del 15% por compras crédito directo	3	22%
Descuento del 10% por compras con tarjeta de crédito	2	14%
Otro descuentos por compras	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 9 Recomendaciones para aumentar las ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

De las catorce personas encuestadas 8 (57%) mencionaron que los descuentos son buenos especialmente con el 25%, en las compra. Para 3 (22%) consideraron

que un 15 % en los descuentos es una buena opción, 2 (14%) los descuentos deberían alcanzar un 10%, y por último 1 (7%) indicó que deberían implementarse otras promociones

8. ¿Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas?

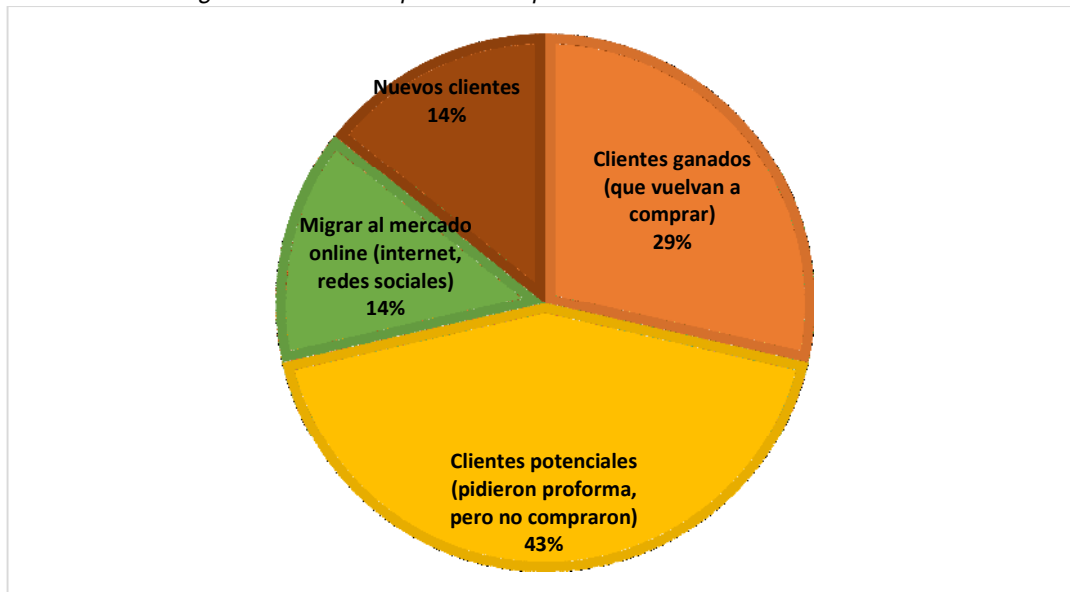
Tabla 9 Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Cientes ganados (que vuelvan a comprar)	4	29%
Cientes potenciales (pidieron proforma, pero no compraron)	6	43%
Migrar al mercado online (internet, redes sociales)	2	14%
Nuevos clientes	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 9 Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Según los resultados de la encuesta aplicada en forma personal a los vendedores 4 (29%) optarían por volver a visitar a los clientes ganados, el 7(43%) prefieren accionar el rubro de clientes potenciales, aquellos que pidieron un proforma,

preguntaron y no compraron, mientras que 2 (14%) prefieren ampliar las ventas a través de una plataforma online, 2 (14%) prefieren crear nuevas cuentas con clientes nuevos.

9. ¿De qué forma el plan de mejora en venta ayuda al desarrollo de la empresa?

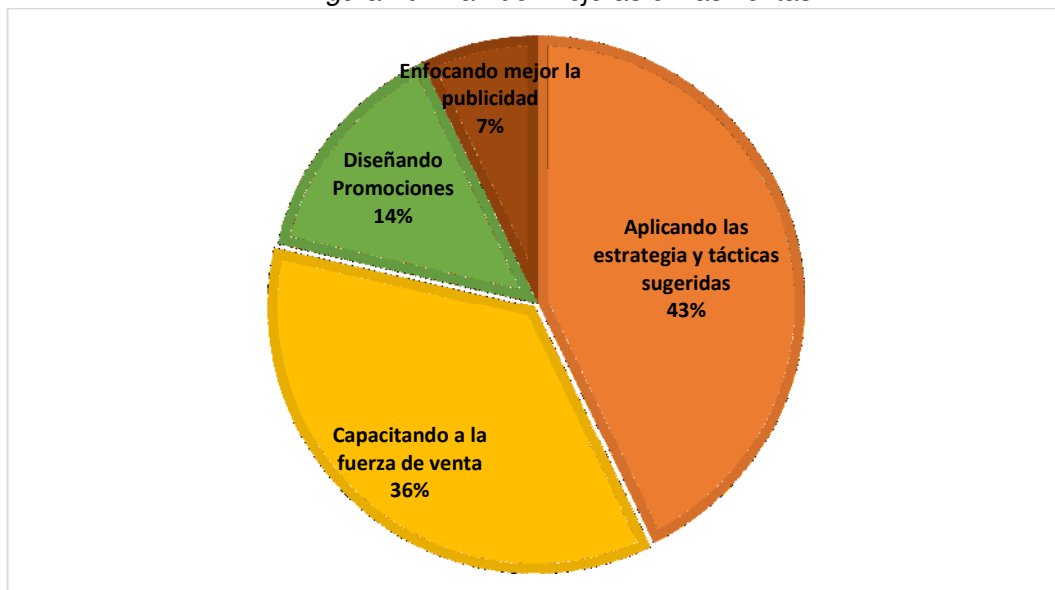
Tabla 10 Plan de mejora en las ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Aplicando las estrategia y tácticas sugeridas	6	43%
Capacitando a la fuerza de venta	5	36%
Diseñando Promociones	2	14%
Enfocando mejor la publicidad	1	7%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 10 Plan de mejoras en las ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

De acuerdo con la investigación realizada a los vendedores que fueron encuestados, 6 (43%) coincidieron que el plan de mejoras debe aplicar las estrategias y tácticas sugeridas, un grupo de 5 (36%) coincidieron en que lo mejor

es capacitar a la fuerza de ventas, 2 (14%) indicaron que deben diseñar nuevas promociones que sean atractivas para el cliente, y 1 (7%) expresó que hay que enfocar acciones dirigidas a la publicidad.

10 ¿Qué tipo de objetivos plantea el diseño del Plan de Marketing Estratégico de mejoras aplicado al área de ventas?

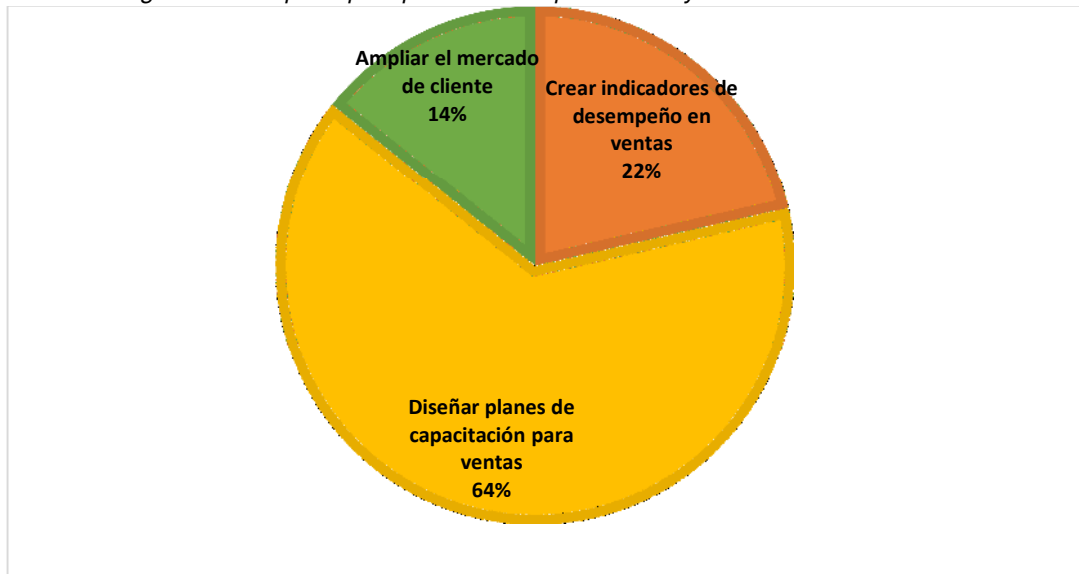
Tabla 11 Campaña promocional que contribuya a las ventas

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Crear indicadores de desempeño en ventas	3	22%
Diseñar planes de capacitación para ventas	9	64%
Ampliar el mercado de cliente	2	14%
Total	14	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 11 Campaña plan promocional que contribuya al aumento de las ventas



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Según la investigación realizada a los vendedores, 3 (22%) coincidieron en que se deberían crear indicadores de desempeño, 9 (64%) indicaron que el diseñar planes de capacitación para el área de venta contribuiría a las ventas. Sin

embargo 2 (14%) consideran que ampliar el abanico de clientes es una buena estrategia para aumentar las ventas en la empresa investigada.

Análisis de los resultados de las entrevistas

El resultado de la encuesta destaca que:

El Plan de Marketing Estratégico (PME) incide en el mejoramiento del área de ventas, y quien decide el diseño, elaboración e implementación es el Gerente General, mencionaron que las acciones estratégicas para mejorar la curva de ventas en la empresa sería contratar más personal de ventas y crear incentivos económicos para los vendedores, por lo que sugieren gestiones de capacitación al equipo de ventas.

En cuanto a las ventas consideraron que para elevar las ventas utilizaría las estrategias mixtas: vertical (vender los productos a más personas) y la Horizontal (vender al mismo cliente que ya no está comprando), y así aumentar la curva de ventas, al fortalecer los productos sin crecimiento, consideraron que los descuentos son una buena opción para aumentar la satisfacción del cliente siendo el 25% por compras al contado, el que mayor aceptación tuvo.

Las acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas, son dos específicamente los clientes ganados (que vuelvan a comprar) y clientes potenciales (pidieron proforma, pero no compraron), sin dejar a un lado las compras online (internet, redes sociales), que le permiten abrir nuevos clientes, todo lo lograrían con un plan de mejora en venta, capacitando a la fuerza de venta y diseñando Promociones para aumentar las ventas que incidan en el desarrollo y crecimiento de la empresa Mueblería Palito S.A.

CAPÍTULO IV

La Propuesta

4.1 Título

Plan de Mejora aplicado al área de ventas en la empresa Mueblería Palito S.A.

4.2 Antecedentes

Mueblería Palito Muepasa S.A. inicia sus operaciones en un taller artesanal en el año 1980 como una empresa familiar dedicada a la fabricación de muebles para casa, y son realizados en madera maciza de guayacán y otro tipo de madera, al comienzo las operaciones fueron manejadas por seis personas que desempeñaban funciones que variaban desde la compra de la madera hasta la venta del producto al consumidor, estas personas eran parte de la familia.

Conforme el negocio fue creciendo se fueron sumando personas que ya no eran familiares, se vio necesario la implementación de controles según las necesidades de la empresa. Al convertirse en persona jurídica y tener involucrado un equipo de ventas que ya no guardaban familiaridad con los socios de la empresa, se vio en la necesidad de establecer mayor regulación de sus operaciones, de allí nace la necesidad de elaborar un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el área de venta en la empresa antes mencionada.

4.3 Misión

“Satisfacer a las familias ecuatorianas en nuestros productos de excelente calidad como lo es la decoración completa del hogar en un marco de elegancia entregando a cada uno de nuestros distinguidos clientes calidad, detalle y confort”

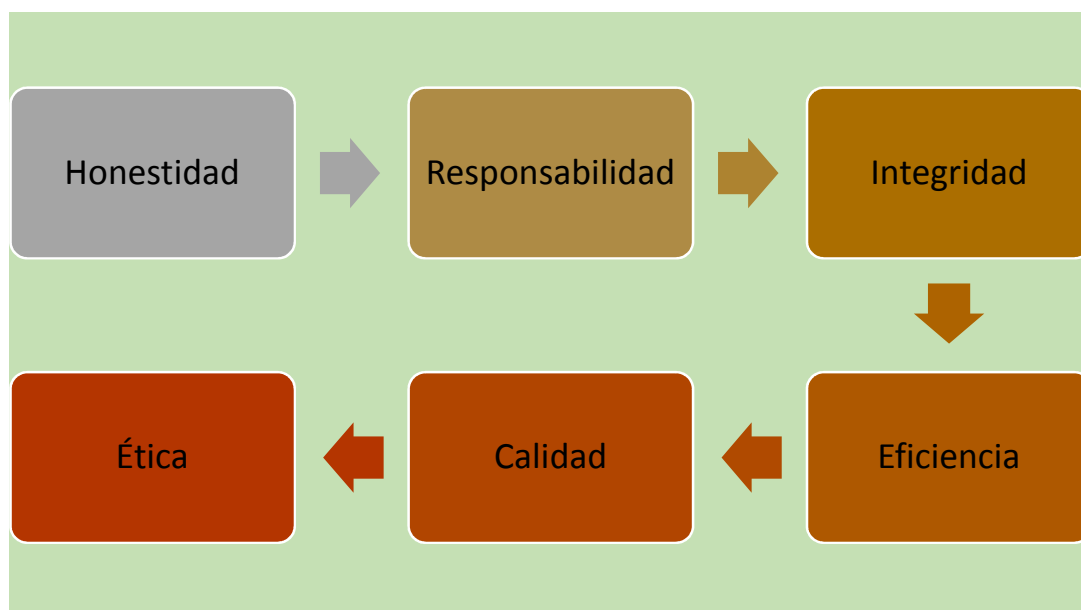
4.4 Visión

“Llegar a ser una de las mueblerías de mayor reconocimiento en el país, destacándonos por la calidad y los productos innovadores, en el desarrollo de un verdadero marco de integridad en el servicio al cliente y poseer una gran participación en el mercado con estabilidad financiera”.

4.5 Valores Corporativos

Los valores corporativos se relacionan directamente con la misión y visión de la empresa.

Figura 12 Valores corporativos



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.6 Cultura Empresarial

Está diseñada de acuerdo a los objetivos empresariales.

- Cada uno de los colaboradores están comprometidos con la misión y visión de la empresa.
- Respeto a los reglamentos y normas en la institución.
- Compromiso con la dirección y organización de la empresa, generando orgullo por la empresa para la que trabajan.
- Servicio y atención al cliente personalizado.
- Desarrollo de ideas innovadoras.
- Participación integradora con todos los mandos.

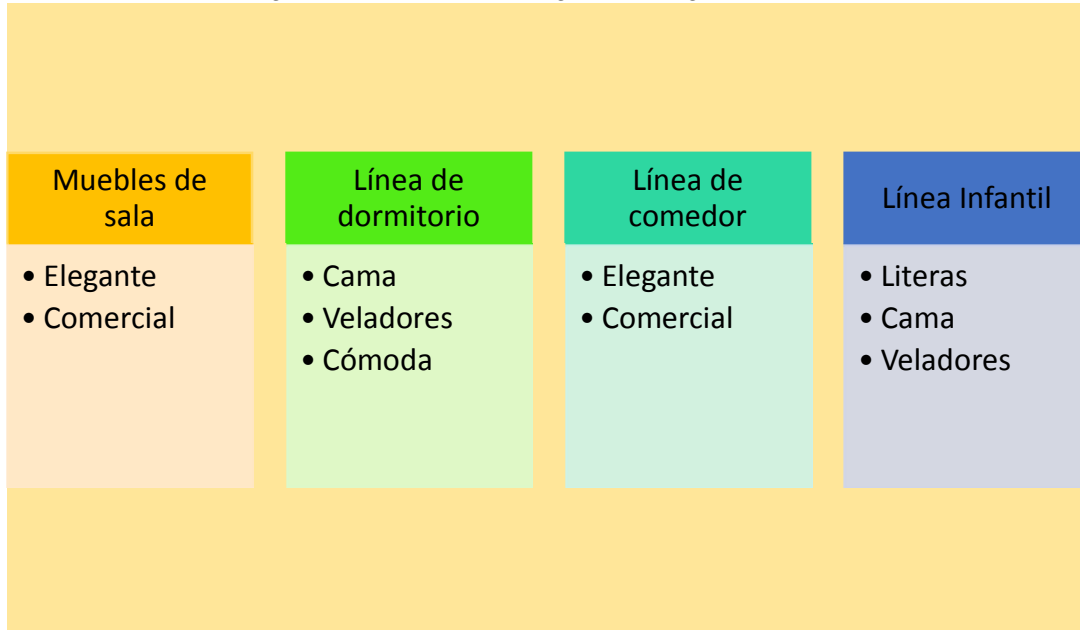
4.7 Identificación del CIU

La Identificación del Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades CIU de la empresa "Mueblería Palito S.A." de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2013) pertenece al Código C3100 de Fabricación de Muebles, CIU 4.

4.8 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

Las Unidades Estratégicas de Negocio de la Mueblería Palito S.A., tiene líneas bien definidas.

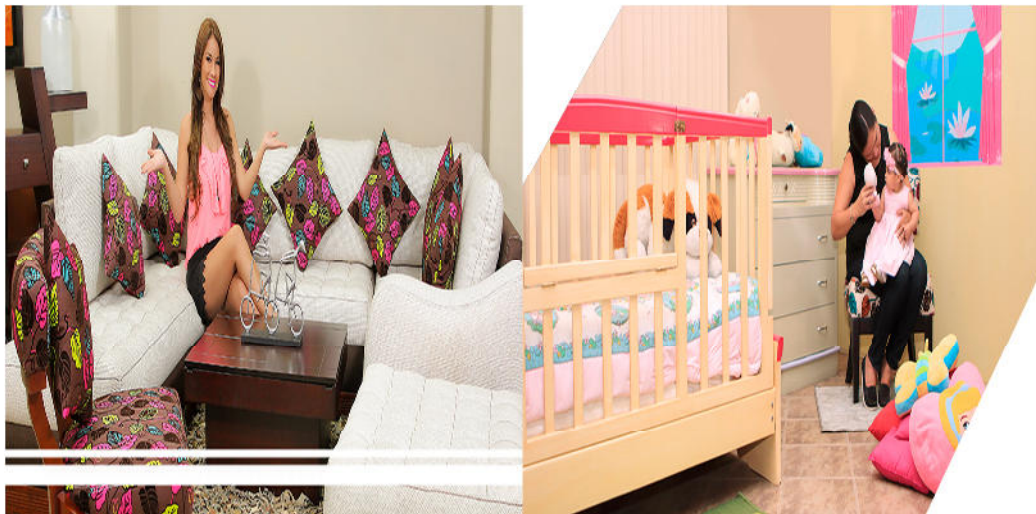
Figura 13 Unidades Estratégicas de Negocio del PME



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Vista frontal de la publicidad de Mueblería Palito S.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el Autor

4.9 Factores claves del éxito

Los factores claves del éxito realzan los objetivos concretos y viables de la empresa, direccionados a la consecución en un largo, mediano o corto plazo, de acuerdo a las metas establecidas, en la siguiente tabla se identifican esos puntos de la empresa investigada.

Tabla 12 Factores claves de éxito

Objetivos	Factores de éxito	Componentes de los factores de éxito	Negociación Laboral
Establecer mejoras en el área de venta Finalidad: Aumento en la rentabilidad de la empresa	Vendedores capacitados	Consultoría de asesoramiento de expertos en ventas	Aumento del 3% en el monto de comisiones ventas
	Desarrollo de clientes potenciales	Personas que ingresaron a los locales, pidieron proforma y en ese momento no compraron	Ofrecer buenos planes de pago: convenios institucionales; descuento por rol de pago,

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.10 Objetivos General de la propuesta del PME

Diseñar un plan de mejoras en el Departamento de Ventas orientado a la obtención de rendimiento y desarrollo de la Mueblería Palito S.A.

4.11 Objetivos Específicos de la propuesta del PME

- Aumentar el volumen de ventas.
- Capacitar a la fuerza de ventas.
- Desarrollar estrategias y tácticas que aumente el rendimiento empresarial.

4.12 Análisis Interno: Micro Entorno

4.12.1 Ubicación

Fábrica: Mapasingue Oeste

Matriz: Gómez Rendón y la 16 esquina

Sucursal Centro: Baquerizo Moreno y Junín

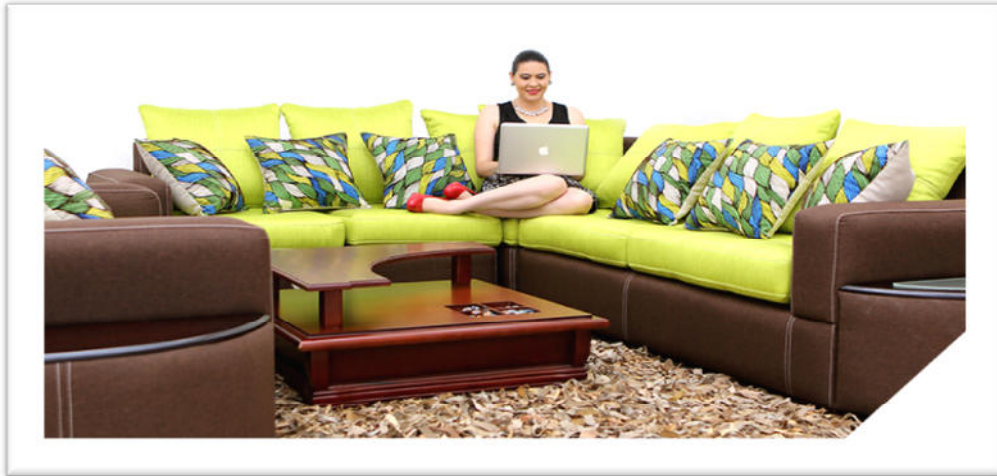
Sur Oeste: Cuenca y la 16

Sur: Avenida 25 de Julio

Norte: Alborada Primera Etapa

Mall El Fortín Centro de Exposiciones Planta Alta

Vista frontal de la oferta de venta de Mueblería Palito S.A.



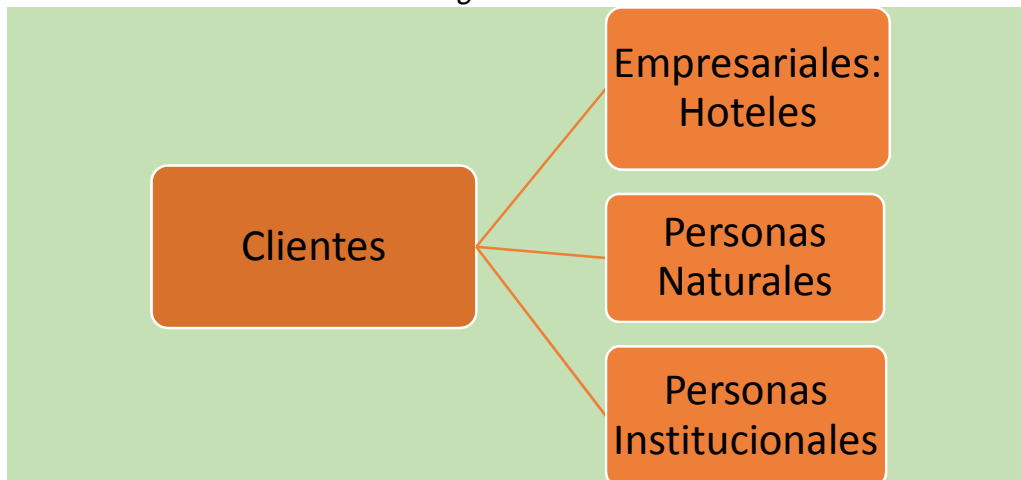
Fuente: [www,muebleriapalito.com.ec](http://www.muebleriapalito.com.ec)

Elaborado por el Autor

4.12.3 Clientes

Los clientes lo integran dos grupos bien definidos:

Figura 14 Clientes



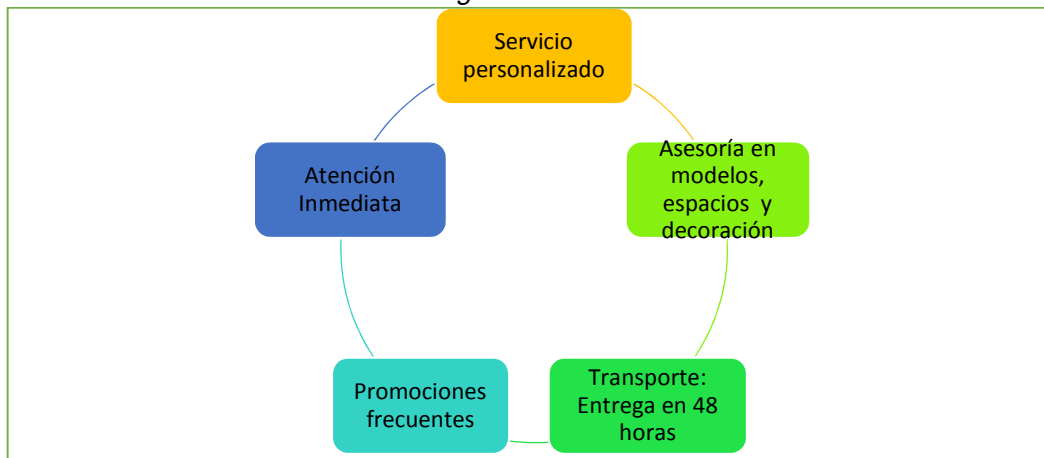
Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.12.2 Servicios

Los servicios de la Mueblería Palito S.A., se esquematizan de la siguiente manera:

Figura 15 Servicios



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Vista a la publicidad de la Mueblería PalitoS.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el Autor

4.12.4 Competencia

La competencia considerada por el tipo de clientes y el nivel socioeconómico de quienes compran los productos:

Tabla 13 Competencia

Empresas	Fortalezas	Debilidades
Colineal	Excelentes diseños. Líneas exclusivas. Marca reconocida.	Precios altos Costo adicional de ensamblaje Costo adicional de las entregas
Mueblería Villegas	Buena calidad del producto.	No tiene locales bien iluminados Costo por las entrega Escasa flota de camiones de entrega
Feria del Mueble de Cuenca	Buenos acabados Buen diseño de espacio Reconocida de calidad	No tienen locales propios Entrega poco puntual

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.12.5 Ventaja Competitiva de la Mueblería Palito S.A.

La ventaja competitiva de Mueblerías Palito S.A., se basa en lo siguiente:

Tabla 14 Ventaja Competitiva

Fortalezas	Debilidades
Marca ecuatoriana de 40 años de trayectoria en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar.	Escasa publicidad en medios online
Imagen de calidad y garantía de los productos	Departamento de producción con fallas en logística (no proveen informes a tiempo, se saltan controles de calidad)
Modelos modernos y diseños innovadores.	Falta capacitación a la fuerza de ventas
Productos accesibles por variedad de precios.	Mejorar la iluminación para generar

	más ingresos de personas.
Productos acorde a las exigencias del mercado (tamaños y espacios).	Rediseñar los locales, dando un equilibrio al diseño y espacio
Asesoramiento en modelos y espacios Realizado por los vendedores	No cuenta con profesionales del diseño y decoración en su staff.

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.12.6 Matriz del perfil competitivo

- Clasificación:
 - 1 = Debilidad grave 2 = Debilidad menor
 - 3 = Fortaleza menor 4 = Fortaleza importante

Ponderación: hasta llegar a 1, la ponderación se multiplica por la calificación y es el resultado de la matriz.

Tabla 15 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Factores	Mueblería Palito S.A.			Mueblería Villegas		Mueblería Cuenca	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Servicio al cliente	0,30	4	1,20	2	0,60	4	1,20
Calidad del producto	0,30	4	1,20	3	0,90	4	1,20
Diseño	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Precio	0,10	2	0,20	1	0,10	2	0,20
Línea de negocios	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40
Total	1		3,30		2,40		3,30

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

El resultado de la matriz competitiva evidencia que: Mueblería Palito S.A., participa con una ponderación de 3,30, es decir la parte interna está bien direccionada, al compararla con Mueblería Cuenca hay una participación igual 3,30, por lo tanto el nivel de competitividad es alto entre las dos marcas por los mismos factores que fortalecen la estructura comercial, mientras que con Mueblerías Villegas la participación es de 2.40, presenta ciertas debilidades que debe ser aprovechada por la empresa investigada.

4.13 Análisis Externo: Macro Entorno

4.13.1 Análisis Macro entorno PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

4.13.1.1 Análisis Político

Ecuador tiene 24 provincias, Quito es la capital y sede del Gobierno, Guayaquil es el centro financiero – comercial y principal puerto marítimo y es la ciudad en la que opera Mueblerías Palito S.A., En el 2013 se reeligió a Rafael Correa como Presidente, quien está en el poder desde el 2006, lo cual ha dado estabilidad política en la función ejecutiva, la misma que no existía hace muchos años. El gobierno ha fijado restricciones a las importaciones con el objetivo proteger la balanza comercial y promover la industria nacional, e impulsar la matriz productiva, se han establecido normativas en cuanto a préstamos y formas de crédito con los empresarios para mejorar el desarrollo empresarial.

4.13.1.2 Análisis Económico

En la investigación se toma en consideración los datos del Banco Central del Ecuador “La inflación al cierre del 2013 fue 2.7% y se proyecta que al cierre del 2014 sea del 3.2%, el crecimiento del Producto Interno Bruto PIB en el 2013 fue del 4.5% y se espera que el crecimiento en el 2014 sea similar”, lo cual nos da

una referencia del aumento de precios que sufrirá la materia prima con que opera Mueblerías Palito S.A., se observa que la inversión pública dinamiza la economía, especialmente la construcción, entre las que se encuentran viviendas a la cual atiende la empresa investigada.

4.13.1.3 Análisis Social

De acuerdo a los resultados de la Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), “El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio y la tasa de desempleo ha mejorado, 4.9% al cierre del 2013”, situación favorable para Mueblerías Palito por ser parte del mercado meta, por ende aumentan los clientes con posibilidad de adquirir los productos como muebles, además se percibe un mejoramiento en la calidad de vida por la campaña del Buen Vivir fomentada por el Gobierno Nacional.

4.13.1.4 Análisis Tecnológico

La innovación tecnológica se considera fundamental para fomentar la competitividad y propiciar el desarrollo en las empresas, actualmente el e – commerce o comercio electrónico es una de las alternativas para ampliar el abanico de clientes, resulta con nivel más alto de penetración y un menor costo, además que se cuenta con el apoyo de la estrategia de cambio de la matriz productiva del gobierno cuya columna vertebral radica en el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología.

4.14 Análisis Legal

Toda actividad está enmarcada en el marco legal de la Constitución Política del Estado, que protege el trabajo como forma de vida

Sección Octava Trabajo y Seguridad Social

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Por la naturaleza de la investigación y el tipo de empresa investigada se debe considerar lo que dice en el:

Capítulo séptimo Derechos de la naturaleza

Art. 71.- “La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema”.

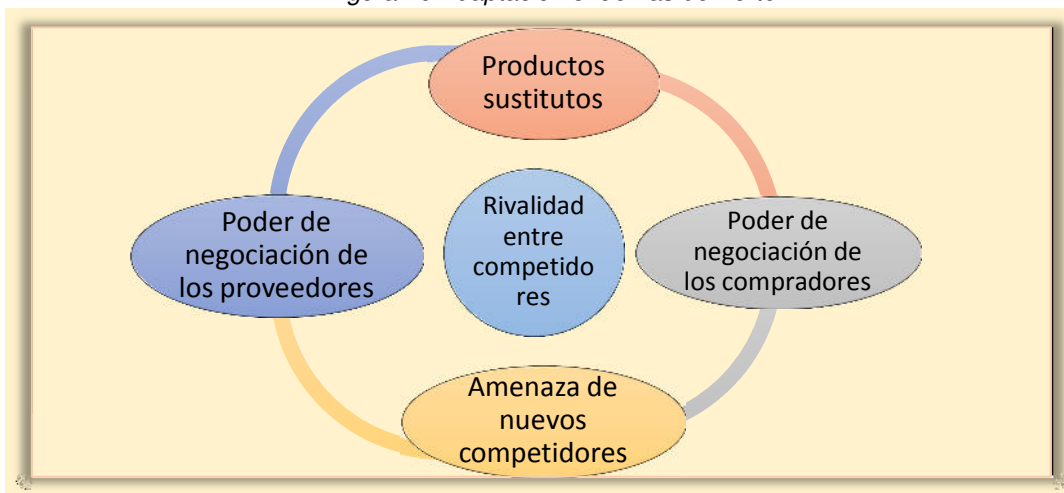
De esta forma queda legalizado el marco legal de la investigación.

4.15 Análisis de la Empresa

4.15.1 Las 5 fuerzas de Porter: Competencia Directa e Indirecta

Para el análisis de la empresa se consideraron matrices de análisis interno entre ella las 5 fuerzas de Porter.

Figura 16 Adaptación 5 fuerzas de Porter



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.15.2 Rivalidad entre competidores

Los competidores dinamizan el mercado de la oferta y la demanda, incide en que las empresas mejoren sus políticas de venta, establezcan precios adecuados, en esta investigación la rivalidad se sostiene por la calidad del producto, una fuerza de venta agresiva, arriesgada, profesional, con buenas estrategias en el cierre de las negociaciones. La competencia tiene características que resaltan la calidad del producto y la imagen de la marca.

4.15.3 Productos sustitutos

Como sustituto de la línea de muebles de madera constan: la fibra de rattán natural y sintética entre ellos, Muebles de aglomerado, Muebles de otras fibras, Muebles de PVC. Actualmente tienen un alto grado de penetración en el mercado, especialmente en la clase medio baja y medio típica.

4.15.4 Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores se enmarca en los valores institucionales de responsabilidad, y del cuidado con el medio ambiente, para el abastecimiento de muebles en general existen variedad de proveedores locales, nacionales e internacionales. Para el abastecimiento de madera se consideran proveedores de Cuenca y Montecristi especialmente. Se reconoce el buen precio, y se valoriza las formas de pago.

4.15.5 Poder de negociación de los compradores

Cada una de las negociaciones en el cierre de las ventas con los compradores se potencializan las: Formas de pagos al contado, crédito directo con la empresa, tarjetas de crédito, cheques, crédito con bancos, convenios con instituciones debito por medio de los roles de pago. Además de la venta de complementos para el hogar.

Vista frontal del mueble



Fuente: [www,muebleriapalito.com.ec](http://www.muebleriapalito.com.ec)

Elaborado por el Autor

4.15.6 Amenaza de nuevos competidores

Generalmente la amenaza de nuevos competidores lo componen los fabricantes artesanos independiente que venden similares productos a precios

bajos, además la línea de muebles en otros tipo de material como el ratán que tiene gran acogida en el mercado guayaquileño.

4.15.7 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo.

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa, es el punto de partida para el análisis interno.

Tabla 16 FODA

Factores Internos	
Fortalezas	Oportunidades
Trayectoria – marca reconocida Varios modelos y diseños modernos Buen manejo de pagos Precios competitivos	Sector de la construcción en auge (ventas empresariales) Aumento de ventas Apoyo de campaña Hecho en Ecuador, agregar valor potencializador. Ofertas a través de crédito bancario, subir las ventas ampliando nuevos mercados en centro comerciales.
Factores Externos	
Debilidades	Amenazas
Falta capacitación a la fuerza de venta Casi nula la planificación estratégica de ventas No hay plan de incentivos, ni comisiones por ventas Escaso desarrollo de nuevas cuentas,	Competencia Productos importados Productos sustitutos

se requiere aumentar las gestiones de ventas	
--	--

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.16 Matriz de Estrategias y Tácticas

La matriz de Estrategia y Tácticas se desprende del análisis del FODA

Tabla 17 Estrategias y Tácticas

Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
	Desarrollo de nuevos productos	Capacitación a los vendedores
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
	Ventas por promoción	Comunicación (medios digitales, islas en centro comercial)

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.17 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad de la empresa “Mueblería Palito S.A.,” analiza las fortalezas vs las oportunidades, la ponderación fue según la calificación:

Alta (5)

Media (3)

Baja (1)

Tabla 18 Matriz de Aprovechabilidad

		Oportunidades			Total
		Sector de la construcción en auge (ventas empresariales)	Apoyo de campaña Hecho en Ecuador	Ofertas a través de crédito bancario	
Análisis	Externo				
	Análisis Interno				
Fortalezas					
Varios modelos y diseños modernos		5	1	3	9
Buen manejo de pagos		3	3	5	11
Precios competitivos		3	3	5	11
Total		11	7	13	31

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.17.1 Matriz de Vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad analiza las debilidades vs las amenazas de la empresa, la ponderación es de acuerdo a la siguiente calificación: Alta (5) – Media (3) – Baja (1)

Tabla 19 Matriz de vulnerabilidad

		Amenazas			
		Competencia	Productos Importados	Productos sustitutos	Total
Análisis Externo	Análisis Interno				
	Debilidades				
	Falta capacitación a la fuerza de venta	5	1	3	9
	Casi nula la planificación estratégica de ventas, no hay incentivos ni comisiones atractivas para los vendedores	3	3	5	11
	Escaso desarrollo de nuevas cuentas, se requiere aumentar gestiones de ventas	3	5	3	11
	Total	11	9	11	31

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.18 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La aplicación de la matriz permite evaluar la ubicación dentro de la empresa que tiene la línea de productos.

Figura 17 Adaptado de la Matriz BCG



Fuente: Adaptación Matriz BCG

Elaborado por el autor

4.18.1 Estrella

En el primer trimestre del año los productos que más se vendieron: juegos de dormitorios de línea clásica y en muebles de sala muebles esquineros lineales. Son las estrellas de la empresa por su nivel de ventas. Las gestiones de venta la realizaron un grupo de vendedores antiguos que recibieron capacitaciones hace un año.

4.18.2 Vaca

La línea Kids Palito, es la línea que se encuentra en un buen nivel de crecimiento por la variedad de diseños y modelos, es un valor agregado los colores personalizados, el cliente decide. La empresa tiene un plan de

recompensas en la venta de este tipo de muebles porque es una línea que recién ingresa al mercado, 2% más de comisiones en cada venta.

4.18.3 Perro

Lo componen toda la mercadería que han sido mal combinados o con defectos de fabricación, y aquellos muebles que no son devueltos a los maestros. Representan pérdida de dinero. El vendedor no expone ideas, no intenta vender, cuando existen estrategias para darlo a conocer y vender con mayores descuentos.

4.18.4 Interrogante

Lo representan las nuevas líneas en dormitorio para jóvenes, y una línea de muebles kids en material de rattán. Mueblería Palito S.A., se caracteriza por la madera y sus derivados, el rattán es otro material y se desconoce la aceptación en el mercado.

ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

4.19.1 Características del Mercado

El mercado de Mueblería Palito S.A. tiene las siguientes características:

Personas con capacidad de compra

Personas hombre o mujeres mayores de edad

Que tengan tarjeta de crédito o que tengan chequera.

Que trabajen en instituciones públicas o privadas

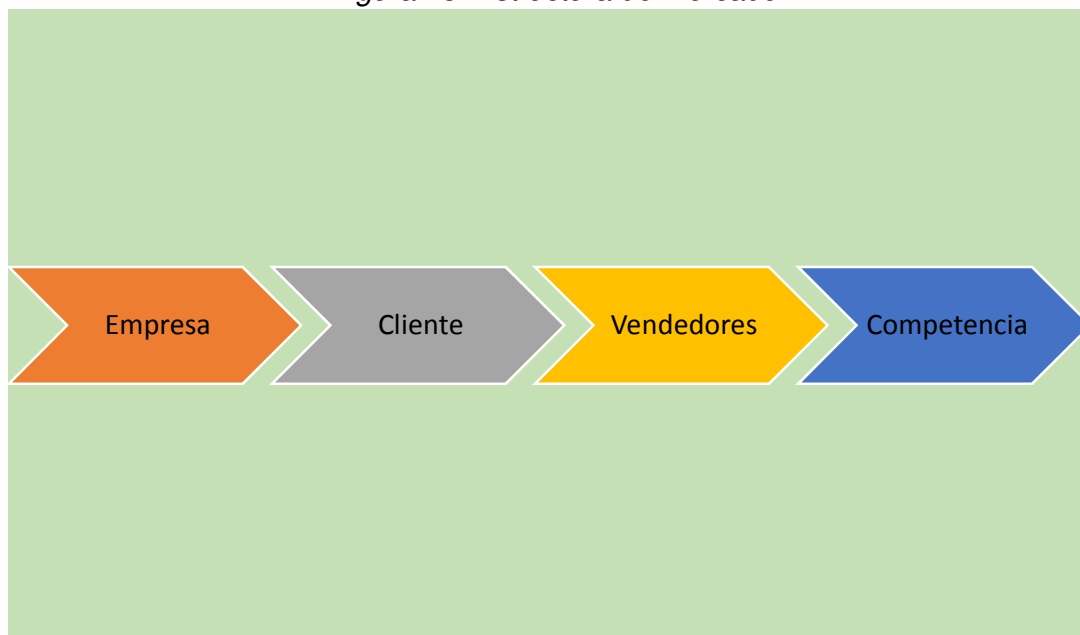
Que deseen compra muebles con buen gusto y diseños llamativos

Que les guste el confort y la buena calidad

4.19.2 Estructura de Mercado

Toda estructura genera un orden en la aplicación de procesos, el mercado de muebles también lo tiene y está representado por:

Figura 18 Estructura de mercado



Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

4.19.3 Mercado Objetivo

El grupo objetivo de la empresa Mueblería Palito S.A. pertenece a:

Edad: Mayores de edad

Sexo: Femenino y Masculina

Status: Medio Típico Ascendente, Medio Típico, Medio Bajo Ascendente

(se busca ingresar por medio de convenios empresariales)

Valor Agregado: Que tengan capacidad de compra

4.19.4 Análisis de la demanda: Entrevistas

Las entrevistas dieron como resultado la factibilidad del desarrollo de la propuesta del PME en la empresa investigada, aseguraron que es conveniente para determinar las estrategias que se deben asumir hacia el área de ventas. Mencionaron que las tácticas a implementarse darán las pautas para un plan de acción en pro del mejoramiento del área que comercializa el producto.

4.19.5 Estrategias: Políticas de Garantía

Con la firma de recepción de la mercancía el cliente acepta que la recibe en perfectas condiciones.

Tomando en cuenta que los muebles son fabricados con materiales como madera y/o materiales derivados de esta y son enteramente terminados a mano: estos pueden presentar pequeñas hendiduras, variaciones de texturas, tonos y medidas.

Se requiere estrictamente Original de la Factura de compra del producto para hacer cualquier reclamación.

En caso de defectos de fabricación la garantía solo abarca el cambio o reparación del componente afectado; con excepción si el daño se reporta a los 30 días siguientes de la fecha de compra o el daño es superior al 60% del mueble y ocurra antes de los seis meses de la fecha de compra.

Contra ataque de polilla la garantía es de 3 años.

Por buen funcionamiento de las estructuras la garantía es de 3 años.

Por consistencia de color, blanqueo o defectos de la laca la garantía es de 2 años.

Por buen funcionamiento de cerrajería, tiradores, mecanismos manuales o eléctricos la garantía corre a cuenta del fabricante, Mueblería Palito S.A. asumirá un año de garantía.

Contra deformaciones de esponja y plumones la garantía es de dos años

Por presentación optima de los tapices la garantía es de un año.

En Sillas por ser un mueble de uso severo la garantía es de un año.

En sofás camas, muebles de mecanismo reclinables tanto eléctrico como manuales la garantía de dichos mecanismos es de un año.

La garantía no aplica en los siguientes casos:

La mercancía ha sido utilizada para un fin distinto al de su propia naturaleza.

Presente reparaciones y/o ajustes efectuados por un tercero.

Haya sido trasladada a un lugar diferente al domicilio donde se efectuó la entrega.

Por cualquier modificación, cambio o alteración en sus características originales a los muebles o en cualquiera de sus partes.

Se utilicen métodos o materiales de limpieza no adecuados para el tipo de producto.

Se exponga el producto a los rayos solares directos, temperaturas elevadas y a la luz intensa.

No cubre daños por impactos, accidentes y derrames de líquidos en general.

La garantía solo aplica para el primer comprador del producto y que resida en el mismo domicilio donde fue entregado dicho producto.

Una vez que se recibe de conformidad la garantía por recepción de cualquier producto en tienda por parte del cliente, se entiende que por defecto posterior de maltrato, golpe, etc., queda invalidada dicha garantía.

No están cubiertos por esta garantía los daños causados por quemaduras, raspaduras, cortes, maltrato intencional, mal uso y los causados por animales domésticos.

En los casos que el producto se deje a la intemperie o se exponga a ambientes húmedos extremos y/o cualquier otra forma de humedad.

En mercancías de remate, saldos, liquidaciones y exhibición.

La garantía no cubre daños consecuenciales o incidentales.

Si el término de la garantía haya prescrito.

En ningún caso se otorgará garantía alguna a muebles de remate, saldos, liquidaciones y exhibición. En caso que el mueble o accesorio entregado tenga algún defecto, éste se debe devolver a la tienda para hacer válida la garantía del mismo. La reposición del mismo puede tardar de hasta 6 semanas dependiendo el Stock.

La tienda no acepta devoluciones en el entendido que es responsabilidad del cliente revisar la mercancía exhaustivamente recibéndola de conformidad.

En caso de envío de mercancía por servicios de encomienda, transportación por parte del cliente o tercero; la tienda no hará válida la garantía del producto ya que la mercancía no será transportada, desempacada y/o armada por personal de la tienda.

4.19.6 Producto

Los productos que se venden de la línea muebles de sala y comedor, dormitorio, línea infantil

Vista frontal de los muebles de sala y comedor



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el Autor

4.19.6.1 Logotipo

El logotipo es la marca, la identidad de la empresa.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el Autor

4.19.6.2 Slogan

Mueblería Palito “Excelencia en muebles

4.19.6.3 Servicios Ofertados

Los que más valoriza el cliente son: Servicio entrega a domicilio sin costo, en máximo de 48 horas, lo más importante montaje del producto sin costo. Ventas online y su desarrollo en las páginas web, la comunicación mediante redes sociales como Facebook, twitter, instagram, etc. Y el tipo de comunicación mediante mensajes de texto y whassApp.

Vista de la parte frontal de la página web de Mueblería Palito S.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

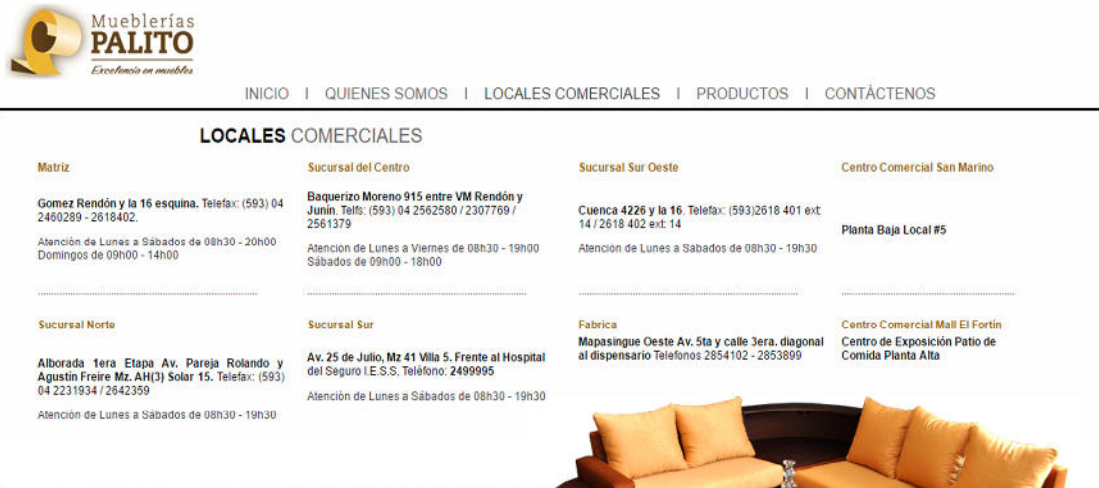
4.19.7 Promoción y Plaza

4.19.7.1 Plaza

Diseño de un Plan de Marketing Estratégico de Mejora para el Departamento de Ventas de Mueblería Palito S.A., de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

Por el momento solo hay seis locales ubicados en varios puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, no se visualiza expansión a otros lugares del país.

Vista frontal de los locales comerciales de la Mueblería Palito S.A.



The screenshot shows the website for Mueblerías PALITO. At the top left is the logo with the tagline "Excepción en muebles". A navigation bar includes "INICIO", "QUIENES SOMOS", "LOCALES COMERCIALES", "PRODUCTOS", and "CONTÁCTENOS". The main heading is "LOCALES COMERCIALES". Below it, there are eight location cards arranged in two rows of four. Each card includes the location name, address, phone numbers, and operating hours. The locations are: Matriz, Sucursal del Centro, Sucursal Sur Oeste, Centro Comercial San Marino, Sucursal Norte, Sucursal Sur, Fabrica, and Centro Comercial Mall El Fortín. At the bottom right of the screenshot is an image of a modern orange and black sofa.

Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

Vista frontal del área de muebles para niños de Mueblería Palito S.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

4.19.7.2 Promoción y publicidad del PME

Vista frontal de las promociones de Mueblería Palito S.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

Vista frontal de la publicidad exterior en buses



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

4.19.7.3 Objetivo de la promoción y publicidad

Créditos diferidos por el Banco Guayaquil y pagadero el próximo año

La publicidad exterior e interior permite conocer los productos que vende la mueblería en todos sus puntos de ventas.

Incentivar la compra con descuentos directos

Vista frontal de los muebles de cama de Mueblería Palito S.A.



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

Vista frontal de la promoción para la línea de niños y niñas



Fuente: www.muebleriapalito.com.ec

Elaborado por el autor

4.19.7.4 Estrategia

Cada una de las ventas que se realicen en estos próximos meses: Octubre, Noviembre, Diciembre y que se puedan pagar a partir de Enero del próximo año.

4.19.7.5 Táctica

Gestión de venta, conseguir clientes nuevos, vender a más clientes, e incluso recuperar cuentas de clientes que anteriormente han comprado.

4.19.7.6 Estrategia y Táctica

Cada una de las estrategias y tácticas previamente se les identifico los objetivos, para poder asumir los indicadores y las metas que se esperan con la implementación del Plan de Marketing Estratégico.

Tabla 20 Estrategias y Tácticas del Plan de Marketing Estratégico

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	INDICADOR	META
Capacitación del personal	Capacitación al área de ventas	Mantener un personal capacitado en los procesos de venta	Mayor productividad	Elevar cierre de ventas
Implementar Plan de Remuneración	Plan de incentivos remunerativos monetarios por encima del mercado	Tener un personal comprometido con la visión y misión de la empresa	Personal pro – activo	Aumentar las ventas
Aumentar poder de decisión y cierre de la venta	Promoción: 25% y 20% de descuento	Ventas al contado y descuento por el rol de pagos 25% , y 20% con otro tipo de pagos tarjetas de crédito, o pagos bancarios	Número de clientes nuevos captados	Cerrar ventas
Dar a conocer más las diferentes líneas de productos	Publicidad: exhibidores en los puntos de ventas con las promociones, ferias personalizadas en	Dar a conocer directamente la línea de productos y promociones. Recordación de la marca,	Realzar la imagen de la empresa, generar mayor conocimiento de la marca y un mejor	Mejorar la rentabilidad empresarial y aumentar el posicionamiento de la marca

	las empresas; exhibidores, material publicitario	generación de ventas	argumento de venta	
--	--	----------------------	--------------------	--

Fuente: Investigación

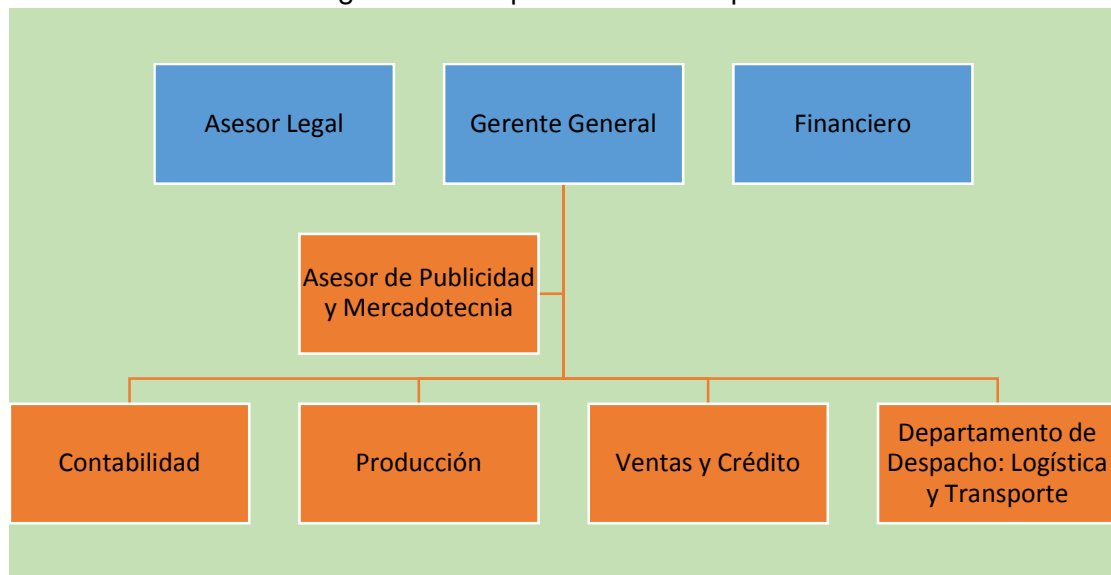
Elaborado por el autor

4.20 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.20.1 Organigrama de la Empresa

El Organigrama empresarial determina el orden de los puestos de los colaboradores de la empresa investigada.

Figura 19 Adaptación de la empresa



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.20.2 Funciones y Responsabilidades del Ejecutivo de Ventas

Ejecutivo de Ventas

Brindar una excelente atención, un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de sus clientes para así contribuir a propiciar en ellos un alto

nivel de satisfacción que asegure fidelizarlos a la empresa y/o el cierre exitoso en la negociación en que participe como representante de la empresa.

Funciones y Responsabilidades

Hacer un buen uso de los recursos y herramientas de la Empresa, mostrando permanentemente buena disposición hacia la labor y hacia los procesos establecidos.

Asesorar al cliente sobre los diferentes productos disponibles en almacén.

Tomar los pedidos de los clientes

Registro de información en sistema (venta, ingreso, transferencia, pedido de transporte, abastecimiento de almacén, gestión de ventas, etc.)

Asistir a los diferentes seminarios, capacitaciones y eventos en que se los requiera.

Velar por el buen estado de los equipos e instalaciones asignados, reportando al administrador o Gerente de ventas las anomalías.

Comunicar oportunamente a su superior problemas fuera de su responsabilidad.

Informar sobre actividades promocionales a los clientes.

Revisar fechas y rotación de productos y comunicarlas al administrador.

Responder sobre su cuota de clientes.

Acordar con el cliente las condiciones de venta (validez de ofertas, garantía, tiempos de entrega, etc.)

Asegurar la entrega del producto.

Labores del Administrador de local en su ausencia.*

Las responsabilidades que estuvieren descritas en el Manual Operativo, planificación de objetivos y requerimientos en general establecidos para Mueblería Palito S.A.

4.20.3 Cadena de Valor y Operaciones

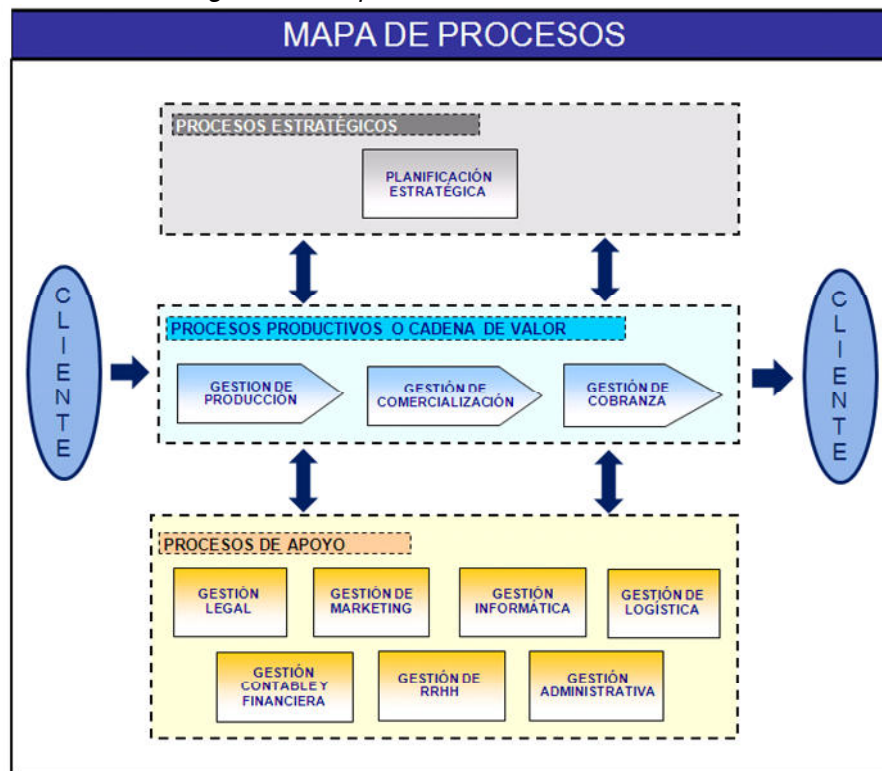
El diseño de la cadena de valor dentro del mapa de procesos, en el cual se representan gráficamente los macro procesos, agrupados en:

Procesos Estratégicos

Procesos Productivos o Cadena de Valor

Procesos de Apoyo

Figura 20 Adaptación Cadena de Valor



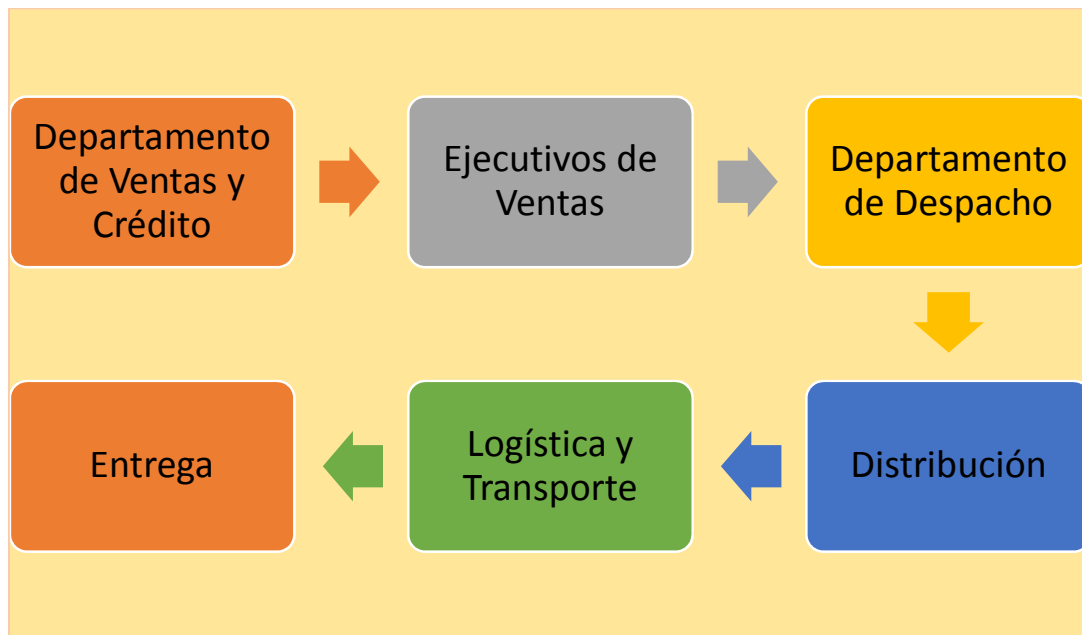
Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.20.4 Diagrama del Servicio u Operación

El diagrama de procesos de servicio y operación sigue el siguiente esquema:

Figura 21 Servicio y Operación



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

4.20.5 Proyecto de responsabilidad social

Mueblería Palito S.A., se ha planteado fortalecer las capacidades y habilidades de la comunidad que vive en el entorno de la fábrica, además de capacitar constantemente a los colaboradores de acuerdo con el avance de las nuevas tecnologías, implementado planes de incentivos económicos en pro del mejoramiento y desempeño individual.

4.20.6 Ecología y cuidado del Medio Ambiente

El compromiso por el cuidado del medio ambiente de la empresa Mueblería Palito S.A., se basa en la creación de líneas de productos fabricados con madera extraída de bosques renovables, la finalidad es apoyar eficientemente al desarrollo de la matriz productiva promovida por el Gobierno Ecuatoriano.

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 Determinación de recursos

Las inversiones para el proyecto “Plan de Marketing Estratégico” para la empresa Mueblería Palito S.A. de la ciudad de Guayaquil para el año 2016 incluye la implementación del plan de marketing con los gastos administrativos, desarrollo de nuevos productos, cursos intensivos al personal de venta.

Tabla 21 Recursos: Capital de trabajo

Inversiones para el proyecto	Capital de trabajo PME	Fija	Total
Plan de Marketing	\$ 35.000,00		\$ 35.000,00
Diseño de las tácticas		\$34.740,00	\$ 34.740,00
<i>Total</i>			\$ 69.740,00

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

5.2 Plan de Marketing Estratégico

El Estado de Resultado Mensual (doce meses) del Plan de Marketing Estratégico describe las actividades de las estrategias y tácticas a implementarse en el plan de acción.

Tabla 22 Plan de Marketing Estratégico PME

Descripción	E n e r o	Fe br e r o	M a r z o	A b r i l	M a y o	J u n i o	J u l i o	A g o s t o	Se ptie m b r e	O c t u b r e	No vie m b r e	Dic ie m b r e
Promoción en los diferentes puntos de venta e incluso en las empresas aliadas en las compras de sus colaboradores	X	x	X	x	X	x	x	x	x	x	x	X
Plan de Remuneraciones y compensaciones monetarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicidad	X	X	X	X						X	X	X
Capacitaciones	X	X	X			X	X	X	X			
Medios digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

5.3 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es el indicativo de los ingresos y egresos y comprueba cada transacción en un determinado periodo en unidades monetarias.

Tabla 23 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2016	
Detalle de Ingresos	
Ingreso por ventas	298,300.00

TOTAL DE INGRESOS	298,300.00
Detalle de Egresos	
Costos Fijos	109,960.00
Costos Variables	25,760.00
Estrategia FO; Desarrollo de nuevos productos	36,750.08
Estrategia FA: Promoción, publicidad (Descuentos y más)	1,250.00
Estrategia DA: Comunicación (medios digitales, islas en centro comercial)	4,890.00
Estrategia DO: Capacitación a los vendedores	3.740.00
TOTAL EGRESOS	182,350.08
Ingreso	298,300.00
Egresos	182,350.08
Saldo Neto	115,949.92

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

En el resultado del flujo de caja proyectado los ingresos \$ 284,000.00 representan la ganancia indicativa que generaría la implantación del PME, mientras que los egresos \$ 182,350.08 son los egresos del plan, al restar queda un total de \$ 115,949.92, que indica la viabilidad del proyecto, la empresa ganaría rentabilidad.

5.4 Proyección de Ventas del Plan de Marketing Estratégico en 5 años (25%)

De acuerdo con la proyección de ventas del año 2014 otorgado por la empresa Mueblería Palito S.A., se estable la proyección a cinco años y con un

nivel de crecimiento del 25% generado por las ventas del producto, área de ventas y empresa investigada.

Tabla 24 Proyección de ventas del PME

Ingreso por Volumen de Ventas	2014 Referencia del año anterior en ventas	2015	2016	2017	2018	2019
Guayaquil	104,182.63	130,228.28	162,785.35	203,481.68	254,352.12	317,940.15

Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

5.5 Punto de Equilibrio del PME

En el Punto de Equilibrio se igualan los costos de la propuesta, representado por el punto 0, momento en que la empresa ni gana, ni pierde y se comienza el período de recuperación de la inversión.

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{costo de venta}}$$

$$\text{Precio de venta} - \text{costo de venta}$$

$$PE = \frac{109.960,00}{1.900,00 - 1.200,00} = 700.00$$

$$1.900,00 - 1.200,00 = 700.00$$

$$PE = \frac{109.960,00}{700.00}$$

$$700.00$$

$$PE = 157,00 \text{ en unidades de venta} \times 1.900.00 =$$

$$PE = \$298.300$$

Para lograr el PE se debe vender 157 unidades mensuales y en el segundo año se logra el Punto de Equilibrio

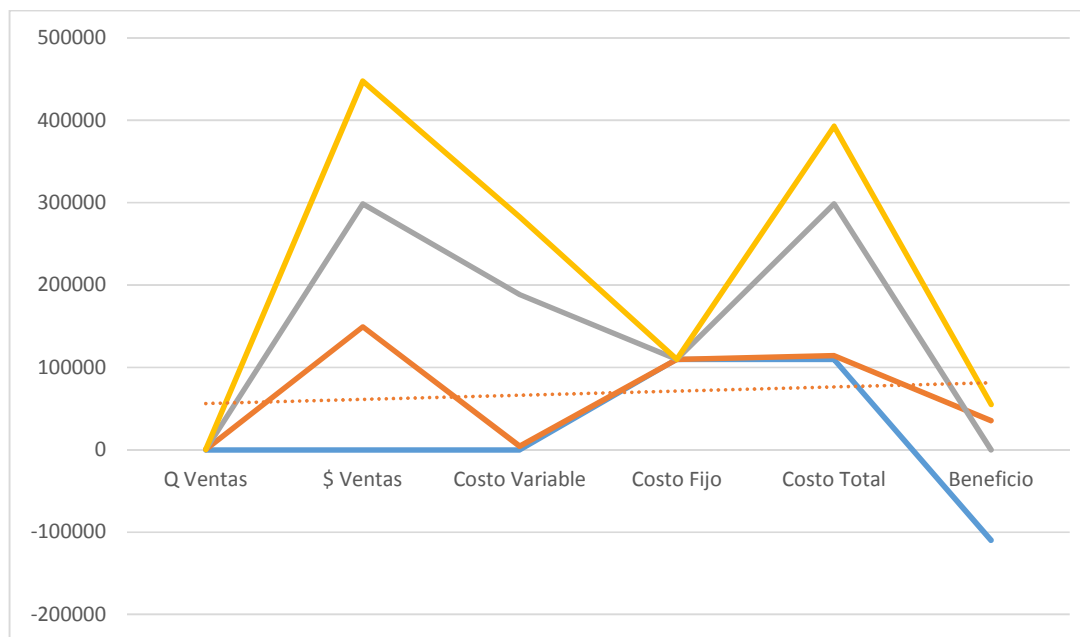
Tabla 25 Punto de Equilibrio del PME

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	79	157	236
\$ Ventas	0	149.231	298.463	447.694
Costo Variable	0	4.101	188.503	282.754
Costo Fijo	109.960	109.960	109.960	109.960
Costo Total	109.960	114.061	298.463	392.714
Beneficio	-109.960	35.170	0	54.980
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 157 unidades mes				

Fuente: Investigación

Elaborado por el Autor

Figura 22 Punto de Equilibrio del PME



Fuente: Investigación

Elaborado por el autor

Análisis: El punto de equilibrio representado en valores monetarios se basa en el flujo de caja proyectado, se registraron los ingresos y egresos que dan como resultado los costos fijos, los costos variables y las ventas. El objetivo es que el punto de equilibrio supere el punto de equilibrio mensual en ventas a través

de mejorar el área de ventas, en el resultado se evidencia que el punto de equilibrio se cumple cuando se vendan noventa y dos unidades mensuales, a partir de ese punto superando esa cantidad se comienza la recuperación de la inversión realizada en el Plan de Marketing Estratégico.

CONCLUSIONES

Cada una de las conclusiones está basada en los objetivos de la investigación:

El sistema de comisiones empleado por medio de cifras metas dificulta la medición de desempeño de cada vendedor, ya que solamente mide el nivel de ventas dejando de lado parámetros de habilidad del vendedor, capacidad de negociación, rendimiento en función de costos. Sumado a esto cada vendedor trabaja de forma independiente motivado solo por la obtención de la meta fijada en cada mes, lo que resulta imposible hacer la integración de un equipo de ventas.

Según el Objetivo General se determinó: El plan de Mejoras en el área de venta quedo diseñado con estrategias y tácticas a implementarse, un sistema de remuneración en valores monetarios sobre el mercado (5% en cada venta), se espera que genere mayor compromiso y proactividad del vendedor.

En los Objetivos Específico: Se concluye que los vendedores requieren de capacitaciones permanentes con expertos en ventas, que refresquen sus conocimientos, y mejoren las actuales técnicas de ventas.

El PME, y la investigación permitió definir los objetivos: Capacitar al personal de ventas, y que se implemente un plan de remuneración en valores

monetarios por encima del mercado laboral, cuyos objetivos es generar mayor productividad y un personal pro – activo, y las metas fueron elevar el cierre de venta.

Las estrategias y acciones propuestas para el mejoramiento de resultados del Departamentos de ventas fueron cuatro estrategia y cuatro tácticas (Véase tabla 20 de la investigación)

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones se exponen los siguientes puntos:

Implementar el Plan para el Departamento de ventas de Mueblería Palito Muelpasa S.A. a fin de mejorar el nivel de rendimiento de los vendedores.

Comprometer a los vendedores a trabajar en equipo, de acuerdo a la misión y visión de la empresa.

Crear indicadores de desempeño para el área de venta en todas las sucursales que conforman Mueblería Palito Muelpasa S.A. e implementar un plan de incentivos económicos por el cumplimiento de metas y objetivos.

Diseñar planes de capacitación para los departamentos de ventas, dirigidas por expertos en el tema.

Introducir nuevas líneas de productos y Fortalecer las líneas de productos que tienen lento crecimiento

BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E. & García, J. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial 13ª Edición.

Capevedi. (n.d). En Cámara Peruana de Venta Directa. (2001). Recuperado de <http://www.capevedi.com/Public/index.html>

2

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL 1ª Edición.

Ballvé, F. (2004). *El Comercio*. Alemán, Editorial Labor 3ª Edición.

Barrón, R. (1996). *Marketing Estratégico*. Lima, Perú: Herrera Editores.

Beas, M. (2007). *Millonarios por Multinivel*. Canadá: Editorial Trafford.

Bello, M. (2000). *Efectos Psicosociales y culturales del desplazamiento*. Bogotá: UN- Corp. AVRE.

Boada, A. y Mayorca, R. (2011). Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo en Colombia. *Revista Lasallist de Investigación*, 8(2) Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492011000200014&lang=es

Conesa, D. & Llamas, M. & Martínez, F. & Jiménez, M. (2007). *Imagen Corporativa*. 1ª Edición: Editorial UOC.

Charles, W. Lamb. & Carl, McDaniel. (2006). *Fundamentos de Marketing*.

Chiavenato, I. (2005). *Gestión del talento humano*. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

Chong, J. (2007). *Promoción de Ventas*. Buenos Aires. 1ª Edición: Ediciones Granica S.A.

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/mercado-peruano-venta-directa-facturara-us1560-millones-2013-noticia-1527540>

[.http://www.definicionabc.com/general/mobiliario.php](http://www.definicionabc.com/general/mobiliario.php)

García, M (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: EDITORIAL ESIC.

INEC. Recuperado el 11 de febrero del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. 8º Edición. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Ed. Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

León, G. & Lazar, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª Edición: Pearson Prentice Hall.

Luque, A. (Abril, 2012). *Posicionamiento de mercado*. Red de autores. Recuperado de <http://www.reddeautores.com/etiqueta/posicionamiento/>

Manuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: Editorial ESIC.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición, Asociación Americana de Marketing.

Ortiz Frida, García María del Pilar. Metodología de la Investigación. pág. 78. Ibíd. 6, 7 Pág. 64. Editorial Limusa. México 2005 metodo analítico

Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid. 1ª Edición: Editorial Esic.

Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid. 3ª Edición: Editorial Esic.

Robbins, S, P. Coulter, M (2005) *Administracion*. México. 8ª Edición: PERASON EDUCACIÓN.

Robbins, S. y Decenzo, D. (2005). *Fundamentos de Administración*. McGraw-Hill. Colombia. 40 Robibins & Coulter (2005). *Administración*. Editorial Pearson. Méxic

Rodríguez, I & Ammetller, G & Lopez Oscar. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. 1ª Edición. Barcelona: Editorial UOC.

Ongallo, C (2007) *Libro de la Venta Directa*. 1ª Edición. España: Ediciones Díaz de Santos.

Paz, R. (2007) Atención al Cliente. España. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias.

Paz, R. & Echeverry, M. (2007). *Desarrollo Historico del Marketing*. Editorial: Universidad Libre

Paredes, (2011). Efectividad del Marketing BTL.

Porter, M. (2007). *Competitive Strategy*. Executive Educación.

WFDSA. (n.d) Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa. Recuperado de <http://www.wfdsa.org/>

ANEXOS

ANEXO

ANEXO A

ENCUESTA y ENTREVISTAS

¿Considera que el Plan de Marketing Estratégico (PME) incide en el mejoramiento del área de ventas?

¿Quién decide el diseño, elaboración e implementación de un PME en el área de ventas?

¿Tipo de acciones estratégicas que asumiría para mejorar la curva de ventas en la empresa?

¿Qué gestiones de venta sugiere como tácticas a implementar en el PME?

¿De qué manera incentivaría a la fuerza de ventas?

¿Acciones que asumiría para aumentar la curva de ventas?

¿Qué recomienda para aumentar la satisfacción del cliente?

¿Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas?

¿De qué forma el plan de mejora en venta ayuda al desarrollo de la empresa?

¿Qué tipo de objetivos plantea el diseño del Plan de Marketing Estratégico de mejoras aplicado al área de ventas?

1. ¿La curva de ventas en la Mueblería Palito Muepasa S.A.es? Si la respuesta es hacia abajo y permanente continuar con la encuesta

Hacia arriba

Permanece intacta

Hacia abajo

2. ¿Considera que el Plan de Marketing Estratégico (PME) incide en el mejoramiento del área de ventas?

SI___ NO___

3. ¿Quién decide el diseño, elaboración e implementación de un PME en el área de ventas?

Gerente General ___ Gerente Administrativo ___ Gerente de Marketing ___

4. ¿Tipo de acciones estratégicas que asumiría para mejorar la curva de ventas en la empresa?

Contratar más personal de ventas___

Aplicar un sistema de comisiones ___

Diseñar nueva red de ventas (rutas, territorio) _____

5. ¿Qué gestiones de venta sugiere como tácticas a implementar en el PME?

Capacitación al equipo de ventas_____

Comprometer a los vendedores a trabajar como equipo _____

Introducción de nuevas líneas de productos _____

6. Para elevar las ventas utilizaría las estrategias:

Vertical (vender los productos a más personas) _____

Horizontal (vender al mismo cliente que ya no está comprando) _____

Mixto (ambos) _____

7. ¿Qué acciones publicitarias aplicaría para aumentar la curva de ventas?

Publicidad en redes sociales – comercio electrónico _____

Ferias intro (en empresas que tengan convenio de pago) _____

8. ¿Qué promoción reconoce como eficiente para aumentar las ventas?

Descuento del 25% por compras al contado _____

Descuento del 15% por compras crédito directo _____

Descuento del 10% por compras con tarjeta de crédito _____

Otro descuentos por compras _____

9. ¿Acciones que tomaría para desarrollar más cuentas/ventas?

Clientes ganados (que vuelvan a comprar) _____

Clientes potenciales (pidieron proforma, no compraron) _____

Migrar al mercado online (internet, redes sociales) _____

Nuevos clientes _____

10. ¿Qué tipo de objetivos plantea el diseño del Plan de Marketing Estratégico de mejoras aplicado al área de ventas?

Crear indicadores de desempeño en ventas _____

Diseñar planes de capacitación para ventas _____

Ampliar el mercado de cliente _____