



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

AUTORA: Naranjo Campoverde Hilda de Jesús

TEMA: ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS
PYMES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DEL TUNGURAHUA.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Ing. Córdova, Arcenio, MBA

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICADO**CERTIFICADO**

Certifico que el trabajo de titulación, **“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS PYMES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”** realizado por el señora Naranjo Campoverde Hilda de Jesús, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señora Hilda Naranjo para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, febrero del 2017

0301021387
Ing. Arcenio Córdova

Director

AUTORÍA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Naranjo Campoverde Hilda de Jesús, con cédula de identidad N° 1802411106, declaro que este trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS PYMES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, febrero del 2017

Hilda de Jesús Naranjo Campoverde
C.C 1802411106

AUTORIZACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Naranjo Campoverde Hilda de Jesús, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LAS PYMES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, febrero del 2017

Hilda de Jesús Naranjo Campoverde

C.C 1802411106

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, que por él existimos y nos brinda día a día la oportunidad de ser mejores, a mi esposo e hijos, mis grandes amores, puesto que me incentivaron para concluir con una parte fundamental de mi carrera profesional. Igualmente deseo agradecer a mis amados padres que siempre me apoyaron en lo personal y económico para avanzar con mi carrera en esta digna institución, además porque siempre me han guiado para ser una persona con buenos valores.

Igualmente deseo agradecer a mi tutor el Ing. Arcenio Córdova, quien me supo guiar en todo momento para concluir con este importante proyecto.

DEDICATORIA

La creación de este proyecto de investigación está dedicada a mi esposo Fabricio, mis hijos Cristina, Vanessa y Sebastián y a mis adorados padres, Víctor Hugo y Elvirita, quienes son los pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he alcanzado. Su amor, comprensión y tenacidad han permitido que pueda lograr una meta más en mi vida, un peldaño que me permitirá continuar desarrollándome en mi carrera laboral. A ellos este proyecto, que, sin ellos, no lo hubiese podido conseguir.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--------------------------------------------|-----|
| CERTIFICADO..... | ii |
| AUTORÍA..... | iii |
| AUTORIZACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE FIGURAS | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| Marco Teórico | 3 |
| 1.1 Teorías de Soporte | 3 |
| 1.1.1. PYMES..... | 3 |
| 1.1.2. Importancia de las PYMES..... | 4 |
| 1.1.3. Ventas en las PYMES..... | 7 |
| 1.1.4. Sistemas de ventas..... | 9 |
| 1.1.5. Control de ventas..... | 10 |
| 1.1.6. Comercialización..... | 11 |
| 1.1.7. Sistema de comercialización..... | 11 |
| 1.1.8. Estrategia | 13 |
| 1.1.9 Estrategias de comercialización..... | 14 |
| 1.1.10. Canales de distribución..... | 17 |
| 1.2. Marco referencial..... | 20 |
| 1.3. Marco conceptual..... | 21 |
| CAPÍTULO II..... | 24 |
| 2. Marco metodológico..... | 24 |
| 2.1. Enfoque de investigación..... | 24 |
| 2.2. Tipología de investigación | 24 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 Por su finalidad Aplicada | 24 |
| 2.2.2 Por las fuentes de información Mixto | 24 |
| 2.2.3 Por el control de las variables No experimental | 25 |
| 2.2.4 Por el alcance Explicativo | 25 |
| 2.3. Hipótesis | 25 |
| 2.4. Instrumentos de recolección de información | 26 |
| 2.5. Procedimiento para recolección de datos | 27 |
| 2.6. Tratamiento y análisis de información | 27 |
| 2.7 Análisis e interpretación de resultados | 28 |
| CAPÍTULO III..... | 48 |
| 3. Resultados | 48 |
| 3.1 Demostración de hipótesis..... | 48 |
| 3.2 Antecedentes de la propuesta | 53 |
| 3.3 Justificación | 54 |
| 3.4 Objetivos | 54 |
| 3.4.1 Objetivo General..... | 54 |
| 3.4.2 Objetivo Especifico | 55 |
| 3.5 Diseño de la propuesta | 55 |
| 3.5.1 Diagrama de flujo del sistema de comercialización de las Pymes..... | 56 |
| 3.5.2 Compra de productos/servicios..... | 57 |
| 3.6 Plan de mejoramiento del sistema de comercialización | 68 |
| 3.7 Plan de Gestión comercial | 84 |
| Plan de Gestión comercial..... | 85 |
| CAPÍTULO IV | 91 |
| 4. Discusión..... | 91 |
| 4.1 Conclusiones | 91 |
| 4.2 Recomendaciones | 92 |
| Bibliografía | 94 |
| Linkografía..... | 95 |

ÍNDICE TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Técnicas e instrumentos de investigación..... | 26 |
| Tabla 2: Procedimiento de recolección de datos..... | 29 |
| Tabla 3: Género..... | 29 |
| Tabla 4: Edad..... | 30 |
| Tabla 5: Sector Económico..... | 31 |
| Tabla 6: Nivel de ventas..... | 33 |
| Tabla 7: Calificación del nivel de ventas..... | 34 |
| Tabla 8: Factores que incrementan de las ventas..... | 35 |
| Tabla 9: Factores que decrecen las ventas..... | 36 |
| Tabla 10: Canales de Distribución..... | 37 |
| Tabla 11: Tipo de intermediarios..... | 38 |
| Tabla 12: Calificación de los canales de distribución..... | 39 |
| Tabla 13: Comercialización de las Pymes..... | 40 |
| Tabla 14: Aplicación del sistema de comercialización..... | 41 |
| Tabla 15: Tipo de sistema de comercialización que utiliza..... | 42 |
| Tabla 16: Aplicación técnica del sistema de comercialización..... | 43 |
| Tabla 17: Implementación de un sistema de comercialización..... | 44 |
| Tabla 18: Tabla Chi-Tabular..... | 49 |
| Tabla 19: Frecuencias Observadas..... | 50 |
| Tabla 20: Frecuencias Esperadas..... | 51 |
| Tabla 21: Calculo del Chi Cuadrado..... | 52 |
| Tabla 22: Comportamiento del consumidor..... | 59 |
| Tabla 23: Estrategias de productos..... | 69 |
| Tabla 24: Estrategias de precio..... | 71 |
| Tabla 25: Estrategias de promoción..... | 73 |
| Tabla 26: Circuitos y Canales de distribución..... | 80 |
| Tabla 27: Estrategias de plaza..... | 83 |

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: crecimiento del volumen de ventas | 9 |
| Figura 2: Estructura del sistema de comercialización de la empresa..... | 13 |
| Figura 3: Canales de distribución..... | 15 |
| Figura 4: Intermediarios | 18 |
| Figura 5: Estructura de los canales de distribución..... | 19 |
| Figura 6: Género | 30 |
| Figura 7: Edad | 31 |
| Figura 8: Sector Económico..... | 32 |
| Figura 9: Nivel de ventas | 33 |
| Figura 10: Calificación del nivel de ventas..... | 34 |
| Figura 11: Factores que incrementan de las ventas..... | 35 |
| Figura 12: Factores que decrecen las ventas | 36 |
| Figura 13: Canales de Distribución..... | 38 |
| Figura 14: Tipo de intermediarios..... | 39 |
| Figura 15: Calificación de los canales de distribución | 40 |
| Figura 16: Comercialización de las Pymes | 41 |
| Figura 17: Aplicación del sistema de comercialización..... | 42 |
| Figura 18: Tipo de sistema de comercialización que utiliza..... | 43 |
| Figura 19: Aplicación técnica del sistema de comercialización | 44 |
| Figura 20: Implementación de un sistema de comercialización | 45 |
| Figura 21: Campana de Gauss - Chi Cuadrado..... | 52 |
| Figura 22: Modelo básico de un sistema de comercialización..... | 55 |
| Figura 23: Decisión de compra | 61 |
| Figura 24: Consumidor final | 66 |
| Figura 25: Canales de distribución..... | 67 |
| Figura 26: Productos Tecnológicos Pymes | 70 |
| Figura 27: Productos de consumo masivo | 70 |
| Figura 28: Canal de Distribución Corto | 81 |
| Figura 29: Canal de Distribución Largo | 82 |
| Figura 30: Plan de gestión comercial | 85 |
| Figura 31: Diagrama de Pareto | 86 |

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal proponer un sistema de comercialización para mejorar las ventas en las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. Actualmente, estas empresas se encuentran con problemas económicos debido a los bajos ingresos por ventas que generan ya que de acuerdo a una investigación realizada éstas han sufrido una baja significativa, es por eso que algunas se han visto obligadas a finalizar su actividad económica. Por esta razón se desarrolló ésta investigación con la finalidad de analizar y dar una solución a esta problemática mediante el desarrollo de un sistema de comercialización que se adapte a cualquier tipo de Pymes sin importar el tipo de actividad económica a la que se dedique. Para esto, se realizó la identificación respectiva del problema y los objetivos a desarrollarse durante toda la investigación, se procedió a la realizar el marco teórico para ampliar más los conocimientos conceptuales sobre el tema para entenderlos de una mejor manera, además, se utilizó el marco metodológico para conseguir información más relevante y evidenciar el problema más de cerca, lo que conllevó a la utilización de una encuesta dirigida a los propietarios y gerentes de las Pymes, dando como resultado la necesidad de implementar un sistema que ayude a mejorar las ventas. Llegando de esta manera a proponer una reestructuración de un sistema de comercialización para dar solución a la problemática y mejorar los niveles de ingresos mediante un plan de mejoramiento del sistema de comercialización.

Palabras claves:

- **SISTEMA DE COMERCIALIZACION**
- **NIVEL DE VENTAS**
- **PLAN DE MEJORAMIENTO**

ABSTRACT

The present project has as main objective to propose a marketing system to improve the sales in the SMEs of the urban zone of the city of Ambato, province of Tungurahua. Currently, these companies are facing economic problems because of the low sales revenues because according to a research conducted sales this year have suffered a significant drop that is why some of them have been forced to end their economic activity. Reason why this research was developed in order to analyze and give a possible solution to this problem with the development of a marketing system that adapts to SMEs no matter what type of economic activity is involved. For this, the respective identification of the problem and the objectives to be developed during the whole investigation was carried out; the theoretical framework was developed to further expand the conceptual knowledge on the subject in order to understand it better. In addition, the methodological framework to obtain more relevant information and to highlight the problem more closely, which leads to the use of a survey aimed at the owners and managers of SMEs, resulting in the need to implement a system to help increase sales. In this way, to propose a restructuring of marketing system to solve the problem and improve sales levels through a plan to improve the marketing system.

Key words:

- **MARKETING SYSTEM**
- **SALES LEVEL**
- **IMPROVEMENT PLAN**

INTRODUCCIÓN

“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS PYMES DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”

La presente investigación busca analizar y determinar un sistema de comercialización mismo que se define como un procedimiento total de actividades encaminadas a la mejora de la comercialización y ventas de los productos, lo que se espera con este método es aplicar a las Pymes como enfoque para mejorar sus ingresos. Es preciso mencionar que los sistemas de comercialización son una decisión estratégica que toda empresa necesita ejecutar para alcanzar eficazmente el desarrollo comercial.

Por lo tanto, se consideró importante proponer un mejor Sistema de Comercialización con la finalidad de evaluar y controlar las actividades de ventas que se llevan a cabo, para así promover acciones dentro del proceso de mejora. Las razones que motivan este trabajo están referidas al hecho de que hoy la comercialización es uno de los factores claves de una empresa PYME, de manera que encaminen sus esfuerzos para satisfacer a sus clientes, logren una mayor eficiencia para maximizar las ventas con lo cual podrán generar una mejor utilidad.

Los tres elementos fundamentales que abarca la comercialización son: la orientación al cliente, maximización en las ventas, estrategias de promoción y aumento del ingreso en general. Por ende, se evidencia la necesidad de implementar mejoras en la gestión del proceso de comercialización.

En el capítulo I se despliega el marco teórico con teorías de soporte, marco referencial y conceptual, mismos que ayudaron a entender de mejor manera los conceptos relacionados al tema en indagación.

En el capítulo II se establece el marco metodológico, mediante el cual se determina el enfoque y la tipología de la investigación, de igual manera se plantea la

hipótesis, los instrumentos y el procedimiento de recolección de información, el tratamiento y análisis de los resultados obtenidos a través de la herramienta de investigación utilizada como es la encuesta que fue dirigida a los propietarios de las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Capítulo III, en este apartado se establecen los resultados obtenidos de los capítulos anteriores con la realización de la comprobación de hipótesis y a partir de ello se estipula la propuesta con la respectiva justificación, objetivos y diseño de la misma, que, para el presente trabajo el objetivo fue establecer un sistema de comercialización que se adapte a las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Finalizando con el capítulo IV, que se refiere a la discusión, es decir, a las conclusiones y recomendaciones encontradas en el desarrollo de todo el trabajo realizado.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Constituyen el grupo de conceptos y/o constructos que representan un enfoque determinado del cual se deriva la explicación del fenómeno o problema planteado. Se exponen las bases teóricas, bases filosóficas, legales, sociológicas, entre otras, que sirven de fundamento para realizar la investigación. (Aura, 2006)

1.1 Teorías de Soporte

1.1.1. PYMES

Se conoce como PYMES “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” Tandazo (2012). Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Por lo general, las Pymes se han convertido en los últimos años en la base económica de algunos países, puesto que, estas empresas son generadoras de empleo y del desarrollo socioeconómico del sector en donde se desenvuelve. Tomando en

cuenta que estas empresas se direccionan más al sector comercial con el 41% de acuerdo a la distribución sectorial Pymes.

1.1.2. Importancia de las PYMES

Para el Servicio de Rentas Internas SRI (2015) las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las Pymes forman parte de la base económica fundamental en el Ecuador ya que, son aquellas empresas que más fortalecen y generan las fuentes de trabajo, contribuyen al desarrollo de la producción y forman parte del manejo sostenible de la economía en el país.

Estas empresas tienen sus fortalezas y debilidades dentro del entorno donde se desenvuelven, por lo que se detalla a continuación:

Fortalezas:

- Tienen capacidad de adaptación
- Permiten entablar una relación más cercana con los clientes
- Contribuyen económicamente al país
- Generan mayor productividad
- Tienen alta capacidad de generación de empleo

Debilidades:

- Falta de financiamiento
- Insuficientes maquinarias para su proceso productivo
- Falta de herramientas informáticas contables
- Existe demasiada competencia con las grandes empresas

- Falta de conocimiento y asesoría tecnificada

De la misma manera se detallan las oportunidades y amenazas que enfrenta este sector:

Oportunidades:

- Alianzas estrategias entre las Pymes para disminuir costos de producción
- Utilización de tecnología para el desarrollo de productos.
- Disponibilidad del recurso humano que la empresa requiere
- Son aptas para medir y satisfacer mejor las demandas específicas.
- Posibilidades de penetrar en mercados internacionales.
- Con su agrupación en cadena las Pymes pueden hacer valer mejor sus intereses, aumentar la calidad y ahorrar los gastos. Balazs (2006)

Amenazas:

- Nuevos competidores e inversión extranjera que originan alianzas estratégicas.
- Reformas y cambios gubernamentales que afectan el normal desarrollo económico.
- Deficiente promoción de servicios y/o productos que ofrecen.
- Pocas leyes que amparen el desarrollo de las Pymes.

El desarrollo de este sector no solamente se basa en la contribución económica que genera, sino también en la capacidad competitiva y condiciones adecuadas que posean en los procesos productivos, por lo que algunas de estas empresas no cuentan con ambientes adecuados para el buen desenvolvimiento en el sector y por ende en ocasiones desaparecen.

Aporte de las PYMES en el Ecuador

Las PYMES son de gran importancia para la “economía ecuatoriana, especialmente para aquellos lugares que por su desarrollo económico generan escasas fuentes de empleo; por ello, el gobierno ha incursionado con la nueva Matriz Productiva y el Plan Nacional del Buen Vivir” Zúñiga, Espinoza, & Campos (2016) .

En general, las PYMES están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte en el sector comercio. Este tipo de empresas concentran desarrollo de la mano de obra, generación de economías de escala que están dirigidos al mercado interno. En la región, es posible identificar tres patrones de especialización según las dimensiones del país: 1) en los países de mayor peso económico —Argentina, Brasil y México—, las Pymes industriales presentan un mayor peso relativo en las ramas metalmecánicas y electro electrónicas; 2) en los países de tamaño económico intermedio —Chile, Colombia, Ecuador, Perú y República Bolivariana de Venezuela— se registra una mayor orientación de las Pymes hacia sectores de alimentos y productos químicos y plásticos; 3) en los países pequeños —Costa Rica, Nicaragua y Uruguay—, en cambio, se observa una presencia abrumadora de la industria de alimentos en la producción de las Pymes. Ferraro & Stumpo (2010)

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros.
- Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Potencialidades de una Pyme

De acuerdo a un estudio realizado las potencialidades de las Pymes son poco conocidas y aprovechadas.

Principalmente se refieren a:

- Factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales y mejora la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias reprimidas
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación)
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado (Martillo & Chavez, 2015, pág. 7)

1.1.3. Ventas en las PYMES

Las ventas constituyen “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” American Marketing Association (2016). Además, nos menciona que es una serie de actividades diseñadas para promover la compra del cliente de un producto o servicio.

Hoy en día las ventas dependen de muchos factores tales como la relación existente entre vendedor-cliente, el lugar donde se desarrolla la venta, los precios de los productos ofertados, la publicidad previa a la compra y así diversas circunstancias que se presentan a la hora de realizar esta acción. Sin embargo, hay que tomar mucho en cuenta las habilidades que debe tener la persona que realiza la venta ya que depende de ella que se haga efectiva o no esta acción.

El proceso generalmente incluye las siguientes etapas tales como: la evaluación de las necesidades del cliente, beneficios del producto para satisfacer esas necesidades y las negociaciones sobre precios, entrega y otros elementos. Después de realizadas estas etapas se puede incluir un control exhaustivo de las ventas, obviamente realizadas por las empresas encargadas, por lo que se detallará de que se trata este control.

Según Jaramillo (2006): Las ventas del conjunto de Pymes del Ecuador, han presentado una tendencia creciente desde el año 2000, hecho que puede estar claramente vinculado con la recuperación económica que se vio en el país, después de la adopción de la dolarización. En el año 2014, el valor de sus ventas fue de 169.060 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 175% con respecto al año 2009. Para situarnos respecto al tamaño de las empresas observemos que el promedio es de algo más de 10 millones anuales, 833.000 dólares al mes. (p. 6)

En la inauguración de la cumbre empresarial en el marco de la Unión Europea (UE) – CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe) que se desarrolló en el año 2015 en Bruselas, se habló sobre la importancia de las PYMES en los países y sobre sus actuales desafíos, en donde se afirmó por medio de la presentación de cifras, que entre 2007 y 2013 las PYMES crecieron en un 41% y su volumen de ventas creció en un 60%, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015).



Figura 1: crecimiento del volumen de ventas
 Fuente: (INEC , 2015)

A pesar de algunos obstáculos que frenan el adecuado desarrollo de la actividad de las Pymes, es evidente que existe un gran potencial ya que debido a que constituyen un factor clave para la generación de empleo. Así también la facilidad de inversión en las mismas que permite a muchos emprendedores tengan sus propios negocios y contribuyan al crecimiento de la economía del país. Para Jaramillo (2006) “las Pymes, son grandes demandantes de insumos y materias primas nacionales, lo que favorece el dinamismo del mercado interno, y un desarrollo más organizado, podría dar origen a cadenas productivas más competitivas” (p. 5).

1.1.4. Sistemas de ventas

Venta Personal:

- Interna (Mostrador, Mercados, Autoservicios, Ferias, Tienda en Fábrica)
- Externa (Industrial, A Tiendas, Visitadores a Médicos, Domiciliaria, Ambulante)

Venta a Distancia:

- Directa o por Catálogo, Audiovisual con Seguros, Telefónica, Venta por TV.
- Ventas por Máquinas Expendedoras, Electrónica o Virtual, Entre CPU's con Auto Respuestas.

Venta Multinivel:

- Distribución y Sub-Distribución Propia (Venta de Perfumes)
- Piramidal (Tipo Clase o Afiliados en Internet), (Arellano & Paredes, 2010)

1.1.5. Control de ventas

Para el control de ventas se deben dividir en diferentes aspectos como por ejemplo el tipo de volumen de producción en la empresa que puede ser: volumen diario, semanal, mensual y anual, también se las puede realizar por cliente, región, vendedor, producto o servicio, con el fin de analizar posibles fallas o distorsiones en relación con las previsiones.

Pueden mencionarse como principales controles de ventas:

- Por volumen total de las mismas ventas.
- Por tipos de artículos vendidos.
- Por volumen de ventas estacionales.
- Por el precio de artículos vendidos.
- Por clientes.
- Por zonas o regiones.
- Por vendedores.
- Por utilidades producidas.
- Por costos de los diversos tipos de ventas

Para Castillo (2013) “en la mayoría de las empresas, el control del trabajo de los vendedores es una de las tareas más importantes a realizar dentro de un departamento de ventas” (p.8).

1.1.6. Comercialización

Para Barbagallo (2005) “la comercialización consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una comercialización integrada, tendiente a producir satisfacción para los clientes, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales” (p.26). Esto es un factor clave para que la empresa pueda sostenerse económicamente y crecer como tal, al mismo tiempo se considera como la parte más débil de todas las empresas. Si no se tiene una adecuada comercialización, los movimientos de la producción tienden a bajar y por ende se afectará directamente a la rentabilidad de la empresa.

Los movimientos de esta etapa se desenvuelven dentro del mercado mismo que es un sistema donde se compra, se vende y se determina los precios de los productos o servicios

1.1.7. Sistema de comercialización

Según Arellano & Paredes (2010): el sistema de comercialización está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivo fundamental incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas. (p.4)

De igual forma, se ocupa de analizar y estudiar las oportunidades de mercado y definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para aprovechar sus oportunidades y de esta manera refleje en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Desde el punto de vista del productor se guían en un esquema de producción, distribución y comercialización de los productos, mismos que pueden ser de dos tipos:

Sistema de Comercialización Directo: Es el conjunto de personas y etapas de actividades interrelacionadas, en las cuales no hay más que el productor y el consumidor, por lo que la transacción es directa al no tener intermediarios. Estas son formas tradicionales de articulación directa productor - consumidor como el mismo autoconsumo, el trueque, como se realiza en los mercados urbanos.

Sistema de Comercialización Indirecto: se denomina a este sistema como el conjunto de personas y etapas de actividades interrelacionadas que se inician en el lugar de producción y terminan en manos del consumidor del producto; sin embargo, antes de llegar al consumidor puede pasar por una (circuito corto) o más etapas de intermediación (circuito largo).

El concepto de circuito “largo” o de circuito “corto” no se refiere a la distancia física entre productor y consumidor, sino al número de intermediarios entre la producción y el consumo. Para diferenciarlos, se puede ayudar en que un Circuito de Cadena se distingue de un Circuito Corto, en que este último no solo tiene un solo producto, sino concierne a varios. (Vallejo, 2013, pág. 9)

Además, hay que tomar en cuenta algunos aspectos que son importantes para una buena aplicación de este sistema:

- Objetivos y estrategias de la empresa competidora
- Decisiones estratégicas y tácticas
- Decisiones operativas
- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor y las ventas

Estos elementos se integran al plan de comercialización, mismos que toman acciones diferentes ante los estímulos comerciales que se presenten y además de conducir a la satisfacción y cumplimiento de los objetivos de las empresas.

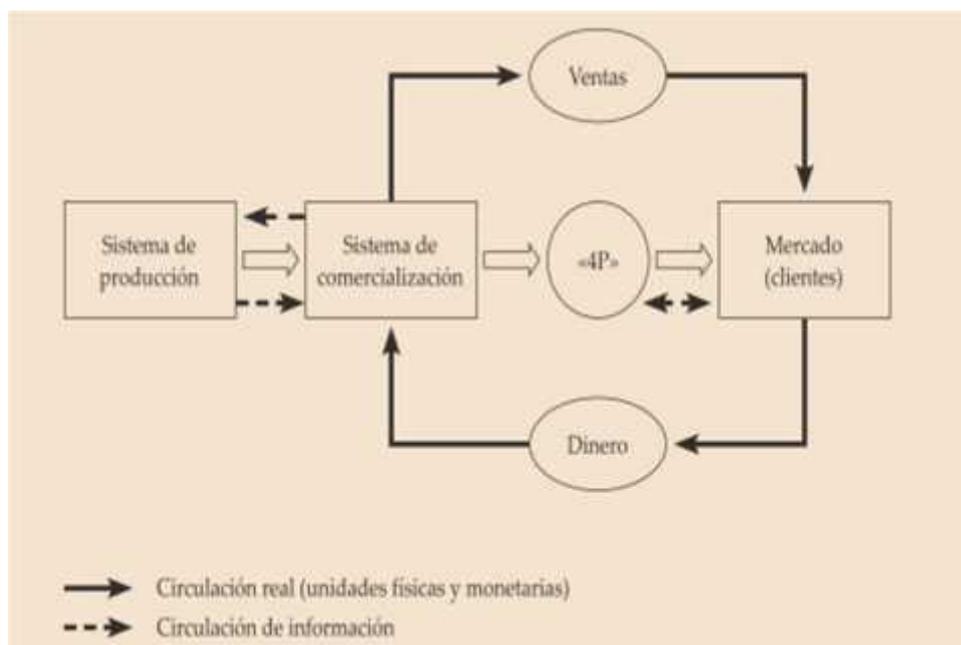


Figura 2: Estructura del sistema de comercialización de la empresa
Fuente: (Vallejo, 2013)

1.1.8. Estrategia

Para Acevedo & Marín (2004), una estrategia es un patrón o un plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y mejorar tanto sus atributos como sus deficiencias internas, con el fin de lograr una situación viable y original, así como participar en los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (p.16)

De la misma forma, la estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante.

Para Contreras (2013) “en las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados

en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos” (p.14).

1.1.9 Estrategias de comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

La comercialización por metas es una mezcla comercial para satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales permiten alcanzar los objetivos planteados en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto - transporte, las promociones de los productos en el mercado, es la información y la venta al cliente, es decir la negociación personal entre éstos.

Garcia, Hernandez, & Samaniego (2012) manifiesta que el precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también se debe tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado (p.4). Los aspectos más importantes de la comercialización, así como los canales de distribución adecuados están basados en la metodología.

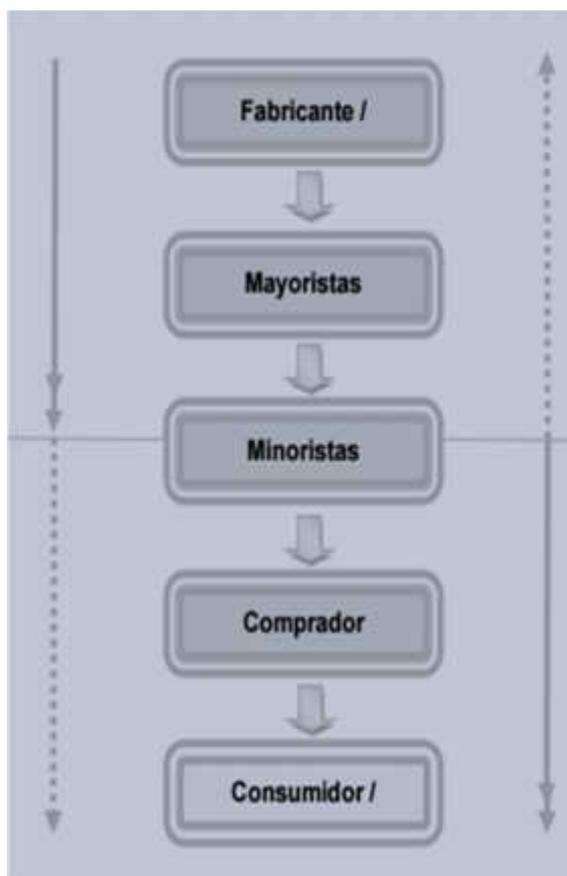


Figura 3: Canales de distribución
Fuente: (Arellano & Paredes, 2010)

Manejo estratégico de la fuerza de ventas

En virtud de que la fuerza de ventas es una de las unidades más importantes en el contacto de una organización con los clientes, y a menudo determina directamente los ingresos por ventas, sin un manejo adecuado de esta unidad no se puede instrumentar plan estratégico alguno. Además de generar ingresos por ventas, dicha fuerza suele forjar la reputación de una empresa.

La conducta de los vendedores determina a menudo la percepción ética que se tenga de una compañía. La motivación y en última instancia, el éxito de la fuerza de ventas de una empresa suele depender de los conocimientos de los productos, la capacitación y el respaldo administrativo que tengan los vendedores. Instrumentar una estrategia de ventas eficaz como elemento de comunicación importante de la promoción exige diversas actividades:

Objetivos de la fuerza de ventas

Debe ser un elemento que se derive de la estrategia general de comunicaciones integradas de marketing Ferrell (2003):

- **Tamaño de la fuerza de ventas**

Depende de muchas variables, clases de vendedores, objetivos de ventas y la función de la venta personal en la mezcla promocional.

- **Contratación de vendedores**

Para contar con una buena fuerza de ventas, los gerentes de ventas deben encontrar la clase correcta de vendedores que cumplan las responsabilidades asignadas.

- **Capacitación de la fuerza de ventas**

La capacitación corporativa es un elemento importante de la puesta en marcha de una estrategia de marketing.

- **Control y evaluación de la fuerza de ventas**

Controlar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas exige comparar los objetivos de ventas con el desempeño real. Sin un sistema formal de evaluación y control, resulta imposible tomar con eficacia muchas decisiones relacionadas con el programa promocional. (p.24)

- **Fijación de precios**

Realizar un análisis de la fijación de precios, estableciendo además políticas de comisiones para alcanzar los siguientes objetivos Stanton, Etzel, & Walker (2001):

Objetivos de la fijación de precios:

- Orientado a las utilidades:
 - ✓ Alcanzar un rendimiento meta
 - ✓ Maximizar las utilidades

- Orientado a las ventas:
 - ✓ Aumentar el volumen de ventas
 - ✓ Mantener o incrementar la participación en el mercado

- Orientados a la situación actual:
 - ✓ Estabilizar los precios
 - ✓ Hacer frente a la competencia.

1.1.10. Canales de distribución

Intermediarios

Son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

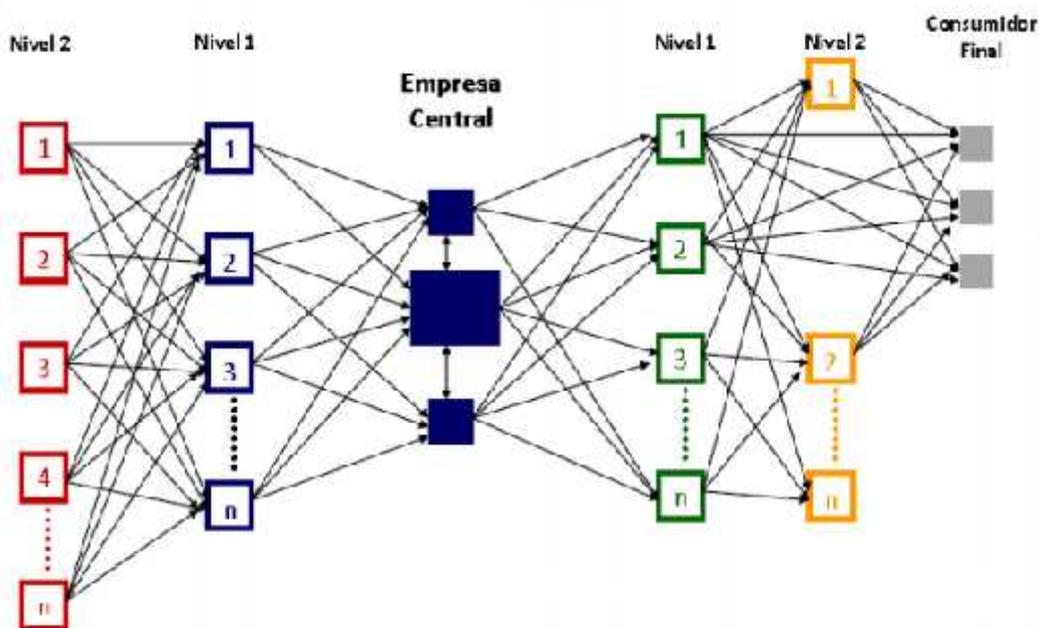


Figura 4: Intermediarios
Fuente: (Gomez , Canales de Distribucion, 2010)

Tipos de Intermediarios

Comerciantes intermediarios: Obtienen la propiedad de los productos que van comercializar. Se dividen en:

- **Detallistas:** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal.
- **Mayoristas:** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas mediante distribuidores y subdistribuidores.

Agentes intermediarios: Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de las mismas. (Ej.: corredores de bienes raíces, agencias de viajes)

Funciones que cumplen los canales de distribución

Desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- **Funciones transaccionales:** las relacionadas con la transacción del producto o servicio como pueden ser aquellas que implican la comunicación y contacto con los potenciales clientes o consumidores.
- **Funciones logísticas:** En este grupo incluiríamos todas aquellas que están relacionadas con la manipulación del producto en sí.
- **Funciones de apoyo:** las financieras, investigación de mercados, etc.



Figura 5: Estructura de los canales de distribución
Fuente: (Gomez , Canales de Distribucion, 2010)

1.2. Marco referencial

El marco referencial o llamado también “antecedentes” hace énfasis en conocer el contexto en el que se presenta el proyecto de investigación y como se desarrolla a través de investigaciones anteriores con trabajos de autores en los temas de interés para el tema en mención” Del Valle (2008). Es decir, para Cubillos (2012) “es una recopilación breve y concisa de conceptos, teorías y reglamentaciones que se relacionan directamente con el desarrollo del tema y del problema de investigación”.

Los sistemas de comercialización son muy comunes en la actualidad y se lo aplica en todos los ámbitos del comercio, pero pocos son los que se aplican de una manera técnica adecuada. De acuerdo a unos estudios realizados anteriormente los sistemas de comercialización son utilizados para mejorar los niveles de ventas, sea cual fuese a lo que dedica el negocio, empresa o industria.

Para llegar a entender el proceso de comercialización desde un punto de vista ordenado y funcional será necesario conocer la teoría de sistema para entenderlo y descifrarlo como un todo conformado en cada uno de sus diferentes aspectos a través de sus relaciones, Arellano & Paredes (2010). Este autor aporta con la investigación titulada “Sistema de comercialización para la empresa PROINCO INMOBILIARIA”.

Además, una investigación realizada por Taco (2014) “Sistema de comercialización para el sector inmobiliario en la parroquia de Conocoto provincia de Pichincha, caso aplicativo JT CONSTRUCCIONES”, cuyo objetivo fue elaborar un análisis situacional del sector inmobiliario con el fin de evaluar cuál es la posición actual frente a diversos factores internos y externos. Una vez establecido el respectivo diagnóstico del sistema se concluyó que es necesaria la implementación del mismo ya que tiene una pre factibilidad que beneficiará de forma directa a la empresa. Este antecedente hace referencia a cómo aplicar este tipo de sistema la cual ayudará en el desarrollo de la investigación.

Sin embargo, todas estas investigaciones realizadas anteriormente no hacen énfasis en la PYMES, tal vez en referencia a una sola, pero no a todas en general, por lo que se considera que la investigación hasta este momento es viable y de gran interés para un mejor desarrollo de las mismas.

1.3. Marco conceptual

Ventas: “es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos, del vendedor y el comprador” (American Marketing Association (2012).

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

Niveles de ventas: es una magnitud de ventas realizadas en una actividad ordinaria, en un período de tiempo determinado. El nivel de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas funciona como el nexo personal de la compañía con los clientes. El representante de ventas es la compañía misma para muchos de sus clientes que, a su vez, trae a la compañía información de inteligencia muy necesaria acerca del cliente. (Stevenson, 2008)

PYMES: pequeñas y medianas empresas que de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, sus niveles de producción, activos, pasivos y capital que representan, hacen que tengan características similares en sus procesos de crecimiento.

Comercialización: es cualquier actividad o el funcionamiento de una actividad que implica el flujo de productos/servicios desde el punto de producción inicial hasta

las manos de los consumidores. Además, es el flujo de productos y de servicios a los consumidores y las transacciones que facilitan o manejan ese flujo (Risk Management Project (2011).

Sistemas de comercialización: señala que los productos obtenidos por una empresa para su comercialización mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. “Esta actividad, que en su momento comenzó en el proceso productivo, entonces llega hasta el consumidor y puede considerarse como el sistema de comercialización” Arellano & Paredes (2010)

Procesos de comercialización: “un conjunto de técnicas y actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a cabo un intercambio de mercancías bienes/servicios” Barbagallo (2005).

Canales de distribución: es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. “Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial” Gomez (2010).

Estrategias de comercialización: ayuda a captar más clientes, favoreciendo a los ingresos de la empresa sobre la competencia.

Estrategias de precios: Es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

Diagnóstico: proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar los segundos.

FODA: “es un diagnóstico bastante preciso de la situación actual del entorno interno y externo de la organización. Es de gran ayuda para los gerentes a la hora de tomar decisiones estratégicas y tácticas” Gomez (2012).

Metodología: “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso” Cortés & Iglesias (2004).

Análisis e Interpretación de datos: Consiste en la revisión de los datos, codificación transcripción y verificación. Cada encuesta o forma de observación se examina, revisa y si es necesario se corrige.

Análisis situacional: El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen en las actividades que la empresa realiza y como repercutirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá encontrar de forma específica el entorno externo e interno.

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1. Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo mismo que permite examinar e identificar la naturaleza profunda de las realidades, estructura dinámica, aquella que de razón plena del comportamiento y manifestaciones.

Según Mendoza (2006): Para que exista una investigación cualitativa se requiere relación entre sus elementos, es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación, que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre éstos.

Por las razones antes mencionadas se busca utilizar este enfoque, porque la misma se direcciona a dar una solución al problema de los sistemas de comercialización y los bajos niveles de ventas de las Pymes. Los mismos que contribuirán de manera directa para conocer las causas que generan estos sucesos y de la igual forma establecer un método que dé solución que permita aplicarse en cualquier tipo de negocio con el fin de obtener mejores resultados financieros.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1 Por su finalidad Aplicada

En la presente investigación se la realizará por su finalidad Aplicada ya que tiene como objetivo primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa.

2.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Se hará uso de la información de carácter Mixto es decir se utilizará información documental y de campo, se manejará a través de consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, etc., ya sean físicos o electrónicos), de igual manera la investigación que se efectuará en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos, es decir, la investigación de campo.

2.2.3 Por el control de las variables No experimental

La investigación será No experimental ya que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos, además tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. Para el presente trabajo investigativo este tipo de estudio permitirá observar directamente el comportamiento del volumen de ventas receptadas por las Pymes y mediante este análisis plantear una propuesta que permitirá aumentar la comercialización.

2.2.4 Por el alcance Explicativo

Se realizará la investigación explicativa ya que mediante esto nos permite evaluar la relación existente entre las dos variables planteadas mismas que corresponde al bajo nivel de ventas y los sistemas de comercialización de las Pymes, variables que son de gran importancia dentro del trabajo investigativo.

2.3. Hipótesis

La hipótesis permitirá identificar lo que se está buscando, esta se puede definir como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones:

H1: El diseño de un sistema de comercialización contribuirá al incremento del volumen de ventas de las PYMES de la zona urbana de Ambato.

Ho: El diseño de un sistema de comercialización NO contribuirá al incremento del volumen de ventas de las PYMES de la zona urbana de Ambato.

Variable de Investigación

- **Variable Independiente** = Sistemas de comercialización
- **Variable dependiente** = Ventas

Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método del Chi Cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados, y admitirá estimar la fiabilidad del proyecto.

2.4. Instrumentos de recolección de información

Las fuentes a ser empleadas para la presente investigación se consolidan en fuente de información primaria; de igual manera la obtención de datos históricos referidos al sector de estudios mediante las fuentes de información secundaria, de las cuales se realizará encuestas para evidenciar deseos y necesidades de la población investigada.

Tabla 1:

Técnicas e instrumentos de investigación

| Técnicas de investigación | Instrumentos de recolección de información |
|----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Información primaria | |
| 1. Encuesta | ✓ Cuestionario |
| 2. Observación | ✓ Fichas de observación |
| Información secundaria | |
| 1. Lectura científica | ✓ Revistas científicas |
| 2. Fichaje | ✓ Fichas bibliográficas |

Fuente: (Morone, 2015)

Para la presente investigación se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de información misma que será estructurada con preguntas cerradas, directas y concisas para obtener la información necesaria para el avance de la investigación.

2.5. Procedimiento para recolección de datos

Para la recolección de datos se procederá con la técnica de campo, es decir, la realización de las encuestas a las Pymes para conocer la situación actual en las que se encuentran de acuerdo a los sistemas de comercialización que aplican.

Para el procedimiento del análisis de la información se utilizará la estadística descriptiva, que ayudará a la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos de tal manera que describa fácil y rápidamente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares o numéricos.

- **Tabulación de la Información:** para la tabulación de datos se ejecutó a través del programa Excel lo que permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- **Presentación de datos:** para esta presentación se utilizará gráficos de barras o circular.
- **Análisis de gráficos estadísticos:** para analizar los datos se los reflejará por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte y de esta manera poder dar una posible solución al problema planteado.

2.6. Tratamiento y análisis de información

Para el desarrollo de la presente investigación se hará uso de la unidad de análisis de la muestra, misma que, será útil para determinar si las diferencias observadas entre dos muestras son debidas a variaciones fortuitas o si son realmente significativas. El objetivo del muestreo es garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o un subconjunto de la población o universo.

Población: Pymes de la zona urbana del cantón Ambato

Muestra: Se aplicará la fórmula del muestreo proporcional:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{\varepsilon^2 N + Z^2 PQ}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza de 95% = 1,96

P = Probabilidad de que el evento ocurra = 0,70

Q = probabilidad de que el evento no ocurra: 0,30

ε = Error de la muestra 5% = 0,05

N = Tamaño de la población = 21.385 PYMES. (INEC, 2014)

Aplicando la fórmula obtendremos la siguiente muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,70 * 0,30 * 21.385}{0,05^2 * 21.385 + 1,96^2 * 0,70 * 0,30}$$

$$n = 317,89 = 318$$

Por lo que se realizarán las encuestas a **318** Pymes de zona urbana de la ciudad de Ambato, es decir, que las encuestas se efectuarán a los propietarios y gerentes de las Pequeñas y Medianas empresas.

2.7 Análisis e interpretación de resultados

Procedimiento de recolección de datos

Tabla 2
Procedimiento de recolección de datos

| Preguntas | Explicación |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Para qué sirve? | Analizar la realidad del tema investigado y establecer soluciones al problema |
| ¿A qué personas o sujetos? | Propietarios y gerentes de las Pequeñas y Medianas empresas de |
| ¿Sobre qué aspectos? | Nivel de ventas Sistema de comercialización |
| ¿Quién? | La investigadora |
| ¿Cuándo? | Año 2016 |
| ¿Lugar de recolección de la información? | Zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua |
| ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta |
| ¿Con qué? | Cuestionario |

Luego de realizar el cálculo para ejecutar la muestra, se procedió a realizar las encuestas a las diversas Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, dando como resultado lo siguiente:

1. Indique su género:

Tabla 3
Género

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Masculino | 211 | 66% |
| Femenino | 107 | 34% |
| TOTAL | 318 | 100,00% |

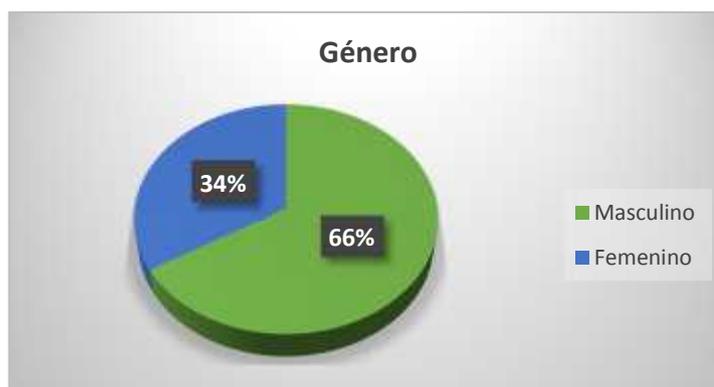


Figura 6: Género

Análisis

De las encuestas realizadas a los propietarios, gerentes o administradores de las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, el 66% fueron hombres y el 34% corresponden a mujeres.

Interpretación

Dados los resultados obtenidos se espera tener mayor punto de vista del género masculino ya que es el valor más alto de respuestas, sin dejar atrás las recibidas del género femenino. Además, cabe resaltar que esta encuesta se la realizó sin ningún tipo de discriminación, es decir, que se ejecutó tanto a hombres como mujeres, sea cual fuere el tipo de cargo que desempeñe dentro de las empresas.

2. Especifique su edad:

Tabla 4
Edad

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| 25 – 30 años | 1 | 0% |
| 31 – 35 años | 47 | 15% |
| 36 – 40 años | 103 | 32% |
| 41 – 50 años | 167 | 53% |
| TOTAL | 318 | 100% |

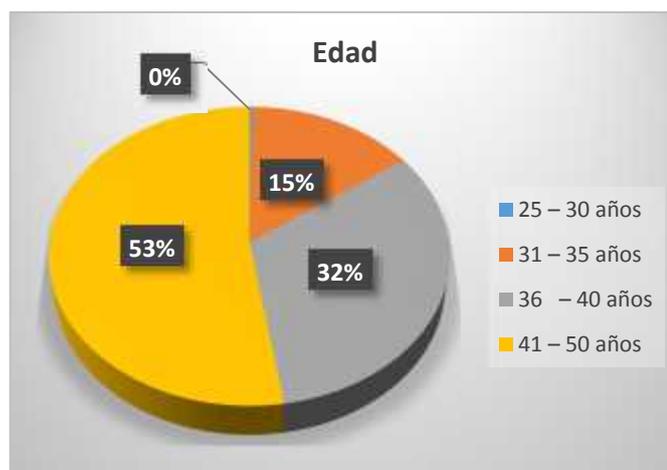


Figura 7: Edad

Análisis

Del total de los encuestados el 53% comprende a una edad entre 41 y 50 años, el 32% tiene edad entre 36 y 40 años, y el 15% se encontraba en una edad entre 31 y 35 años.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede visualizar que la mayor parte de personas se encuentran entre 41 y 50 años, lo que quiere decir que poseen una edad suficientemente madura para asumir los altos cargos de un Pyme, poseen experiencia en las actividades emprendidas y les permite tomar decisiones más acertadas para sus empresas con objetivos plasmados en un mediano y largo plazo.

3. ¿A qué sector económico pertenece?

Tabla 5
Sector Económico

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| Alimentos y Bebidas | 98 | 31% |
| Construcción | 6 | 2% |
| Cuero y Calzado | 49 | 15% |
| Gráfico | 36 | 11% |

| | | |
|---------------------------------------------------|------------|-------------|
| Maderero | 42 | 13% |
| Metalmecánico y Eléctrico | 21 | 7% |
| Productos Químicos y Plásticos | 20 | 6% |
| Textiles | 10 | 3% |
| Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) | 23 | 7% |
| Otros | 13 | 4% |
| TOTAL | 318 | 100% |

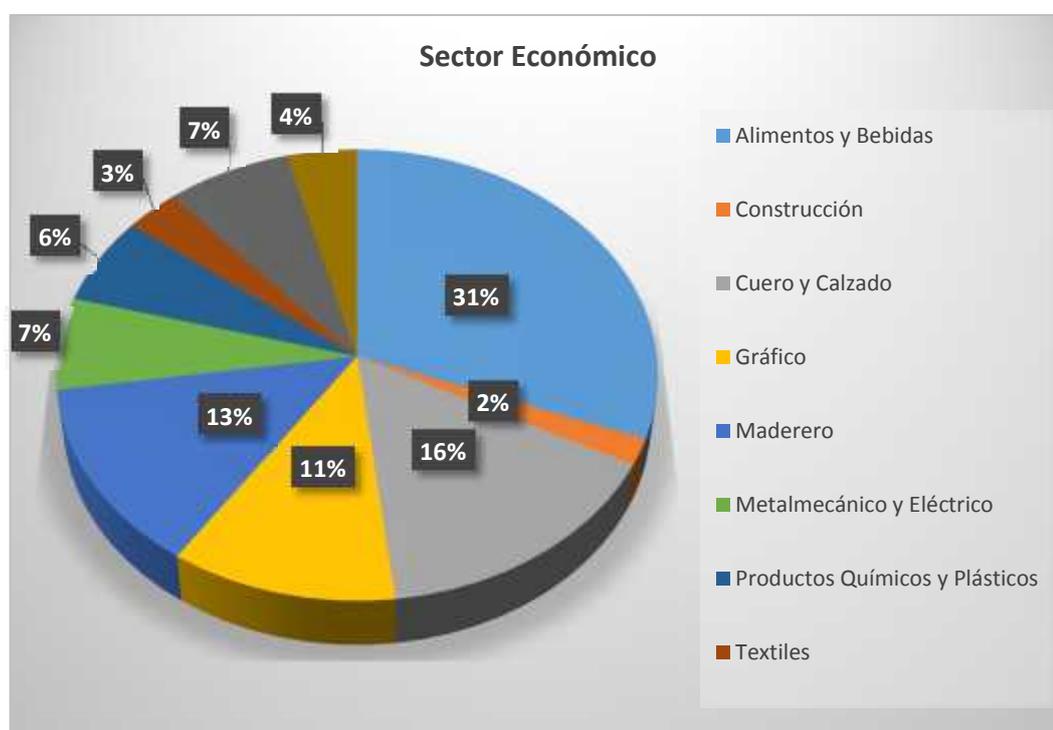


Figura 8: Sector Económico

Análisis

De los encuestados corresponden el 31% al sector de alimentos y bebidas, el 15% sector cuero y calzado, el 13% sector maderero, el 11% sector gráfico, el 7% sector metalmecánico y eléctrico, 7% sector Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), 6% productos químicos y plásticos, 3% sector textil, el 2% al sector de la construcción y el 4% se dedican a otros tipos de sector económico.

Interpretación

Según los datos conseguidos, el sector económico que más sobresale son la Pymes que se dedican a la comercialización de alimentos y bebidas, seguido por los sectores dedicados al cuero, calzado y maderero, lo que se demuestra que estos sectores tienen mayor predominación en esta zona urbana de Ambato. Esta información será de gran ayuda para el proyecto ya permitirá desarrollar de mejor manera el sistema de comercialización para que se pueda aplicar en cualquier actividad económica.

4. ¿El nivel de ventas mensuales promedio de su empresa está entre?

Tabla 6
Nivel de ventas

| OPCIÓN (\$) | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1.000 a 5.000 | 26 | 8% |
| 5.001 a 10.000 | 96 | 30% |
| 10.001 a 15.000 | 169 | 53% |
| 15.001 en adelante | 27 | 9% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 9: Nivel de ventas

Análisis

De la muestra se puede evidenciar que el 53% tienen un nivel de ventas entre \$10.001 a \$15.000, el 30% entre \$5.001 a \$10.000, el 9% de \$15.001 en adelante y el 8% alcanza un nivel de \$1.000 a \$5.000.

Interpretación

Según los datos conseguidos, se puede constatar que en la mayoría de los casos las Pymes se encuentran generando un nivel de ventas de \$10.001 a \$15.000 mensuales, lo que hace referencia a que estas empresas se encuentran mejor posicionadas en el mercado, por ende, poseen un nivel más elevado que las demás.

5. ¿Lo que significa que actualmente su nivel de ventas merece una calificación de?:

Tabla 7
Calificación del nivel de ventas

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Excelente | 31 | 10% |
| Bueno | 248 | 78% |
| Cuestionable | 39 | 12% |
| Inaceptable | 0 | 0% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 10: Calificación del nivel de ventas

Análisis

Del total de los encuestados el 78% manifiesta que su Pyme se encuentra en un nivel bueno, el 12% expresa que se encuentra en una calificación cuestionable y el 10% opina que se encuentra en un nivel excelente. Ningún encuestado se posicionó en un nivel inaceptable.

Interpretación

De acuerdo a lo resultados obtenidos, se puede decir que la mayor parte de encuestados considera que posee un nivel adecuado de ventas, existe un porcentaje mínimo de personas que manifiestan que no se encuentran conformes en los niveles de ventas y se puede deducir que pueden ser por factores específicos que influyen en el crecimiento de los mismos, grupo detectado donde se puede aplicar mejora en sus sistemas de ventas.

6. ¿Qué factores son los que considera como importantes para que sus ventas hayan incrementado?

Tabla 8
Factores que incrementan de las ventas

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|--------------------------------------|-------------|--------------|
| No existe competencia | 4 | 1% |
| Adecuado sistema de comercialización | 102 | 32% |
| Buena producción | 67 | 21% |
| Alta publicidad y promoción | 145 | 46% |
| TOTAL | 318 | 100% |

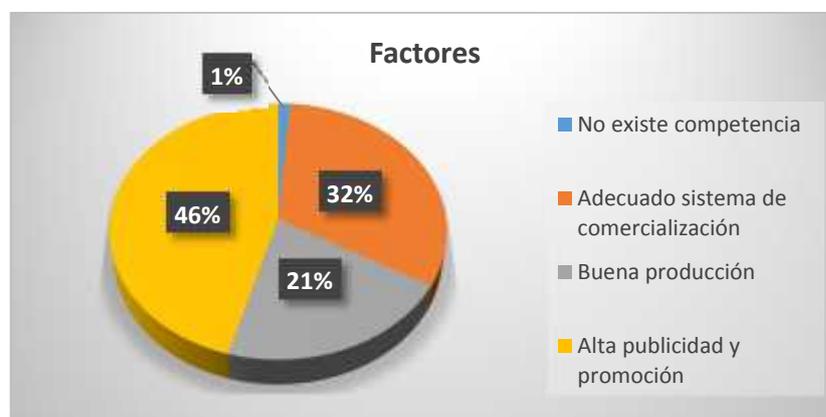


Figura 11: Factores que incrementan de las ventas

Análisis

El 46% de los encuestados opina que el factor más importante para que las ventas incrementen es tener alta publicidad y promoción, el 32% manifiesta que un adecuado sistema de comercialización, el 21% expresa que una buena producción, mientras que el 1% asegura que no tienen una fuerte competencia y es por eso que las ventas van en aumento.

Interpretación

Dados los resultados obtenidos de la encuesta se estima que dentro de los factores que más influyen en las ventas es realizar una fuerte inversión en publicidad y promociones, seguido en menor proporción por contar con un adecuado sistema de comercialización por lo es necesario enfatizar en nuestro trabajo investigativo para fortalecer este proceso que permita el incremento de los niveles de venta.

7. ¿Qué factores son los que considera como importantes para que sus ventas decrezcan?

Tabla 9
Factores que decrecen las ventas

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|----------------------------------------|-------------|--------------|
| Competencia desleal | 79 | 25% |
| Inadecuado sistema de comercialización | 95 | 30% |
| Baja producción | 49 | 15% |
| Falta de publicidad y promoción | 28 | 9% |
| Inadecuadas estrategias | 67 | 21% |
| TOTAL | 318 | 100% |

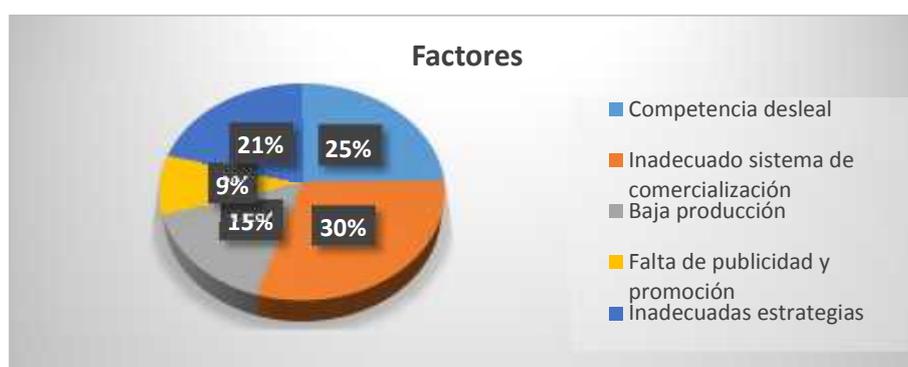


Figura 12: Factores que decrecen las ventas

Análisis

Del total de los encuestados el 30% considera que el factor más influyente para que las ventas decrezcan es el inadecuado sistema de comercialización que poseen las Pymes, el 25% opina que existe una competencia desleal, el 21% expresa que es debido a las inadecuadas estrategias implantadas, el 15% coincide que es la baja producción y el 9% dice que es por la falta de publicidad y promoción.

Interpretación

De los resultados conseguidos la mayoría coincide que el inadecuado sistema de comercialización es un factor importante que influye en el decrecimiento de las ventas, por lo que, se considera necesario formar un sistema aplicable a las Pymes que conjuntamente ayude hacia el incremento de las ventas. Este inadecuado sistema de comercialización hace referencia a la aplicación no conveniente de la misma, es decir que, la ejecución de este sistema se la hace de forma empírica y mas no de una forma técnica como debe ser.

8. ¿Su empresa utiliza canales de distribución (intermediarios) para llegar al consumidor final?

Tabla 10
Canales de Distribución

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Si | 221 | 69% |
| No | 97 | 31% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 13: Canales de Distribución

Análisis

Del total de los encuestados, el 69% manifiesta que, si utiliza canales de distribución, mientras que el 31% expresa que no hace uso del mismo para la comercialización de los productos para llegar al consumidor final.

Interpretación

De estos resultados se visualiza que, pocas son las Pymes que no utilizan canales de distribución, se puede decir que, existen muchas razones para no hacer uso de estos, sin embargo, se considera que es necesario utilizar estos canales para comercializar de mejor manera los productos y/o servicios, independientemente del sector económico al que pertenezca.

9. ¿Qué tipo de intermediarios utiliza la empresa?

Tabla 11
Tipo de intermediarios

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Mayoristas | 95 | 43% |
| Minoristas | 126 | 57% |
| TOTAL | 221 | 100% |



Figura 14: Tipo de intermediarios

Análisis

Los encuestados manifiestan que el 57% de ellos utilizan a minoristas como intermediarios para llegar al consumidor final, mientras que el 43% expresa que hace uso de los mayoristas como intermediarios.

Interpretación

Según los datos conseguidos, la mayoría utiliza a clientes minoristas como intermediarios, es decir, como canales de distribución, un porcentaje menor utiliza a mayoristas, es por ello que, se hace necesario formar un sistema de comercialización que se adapte a los diversos sectores económicos y canales de distribución.

10. ¿Cómo califica (en caso de poseerlo) los canales de distribución dentro de las empresas?

Tabla 12
Calificación de los canales de distribución

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Excelente | 68 | 31% |
| Bueno | 125 | 56% |
| Cuestionable | 28 | 13% |
| Inaceptable | 0 | 0% |
| TOTAL | 221 | 100% |



Figura 15: Calificación de los canales de distribución

Análisis

Del total de los encuestados que indican que hacen uso de canales de distribución, el 56% califican a estos como buenos, el 31% los califica como excelentes y el 13% como cuestionables.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede corroborar que la mayoría manifiesta que los canales de distribución que utilizan los califican únicamente como buenos, lo que quiere decir que, no satisfacen todas las necesidades para una adecuada comercialización y es necesaria la aplicación de un sistema de ventas que les permita mejorar los mismos.

11. ¿Cómo calificaría la comercialización que realizan las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Ambato?

Tabla 13
Comercialización de las Pymes

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Excelente | 93 | 29% |
| Bueno | 196 | 62% |
| Cuestionable | 29 | 9% |
| Inaceptable | 0 | 0% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 16: Comercialización de las Pymes

Análisis

De acuerdo a la pregunta realizada sobre la calificación a la comercialización que realizan las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Ambato, el 62% manifestó que es bueno, el 29% expresó que es excelente y el 9% opinó que es cuestionable. No se registró empresas que consideren inaceptable la comercialización en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Interpretación

Dado los resultados extraídos, es importante resaltar que la comercialización de la Pymes no se encuentra en una buena posición por lo que es necesario buscar medios y maneras para mejorar y alcanzar un nivel excelente y sobre todo, fomentar Pymes que logren el éxito mediante incremento de las ventas.

12. ¿Aplica algún sistema de comercialización en su empresa?

Tabla 14
Aplicación del sistema de comercialización

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Si | 123 | 39% |
| No | 195 | 61% |
| TOTAL | 318 | 100% |

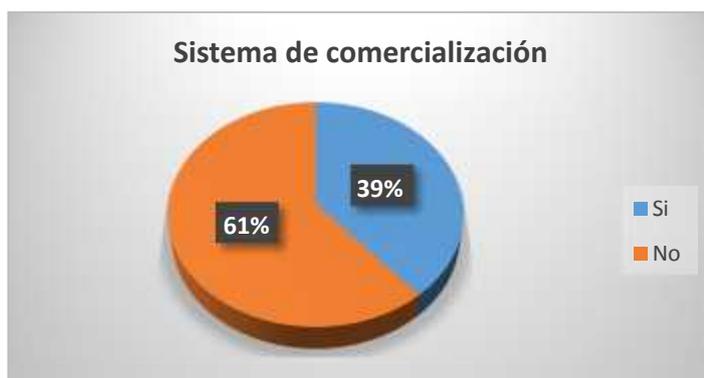


Figura 17: Aplicación del sistema de comercialización

Análisis

El 61% de los encuestados manifiesta que no aplica ningún tipo de sistema de comercialización que corresponde a la mayoría, mientras que el 39% que si aplica el sistema para comercializar los productos o servicios.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que son pocas las Pymes que utilizar un sistema de comercialización y que existe mayor porcentaje que no lo utilizan, razón por la cual se cree conveniente exponer un sistema adecuado de comercialización para aquellas empresas que están al margen de este sistema y mejorar para las que ya se encuentran inmersas en este proceso.

13. Si su respuesta anterior es afirmativa. ¿Qué sistema de comercialización utiliza?

Tabla 15

Tipo de sistema de comercialización que utiliza

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|
| Sistema de comercialización Directo | 71 | 58% |
| Sistema de comercialización Indirecto | 52 | 42% |
| Otro | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 123 | 100% |



Figura 18: Tipo de sistema de comercialización que utiliza

Análisis

De las encuestas realizadas a los propietarios de las Pymes que utilizan un sistema de comercialización, el 58% manifiesta que manejan un sistema de comercialización directo, mientras que el 42% expresa que hace uso del sistema de comercialización indirecto.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede decir que, la mayor parte de las empresas Pymes hacen uso del sistema de comercialización directos, es decir que no utilizan intermediarios para llegar al consumidor final, las demás si hacen uso de canales indirectos para abarcar mayor número de clientes.

14. ¿Estaría de acuerdo en aplicar técnicamente un sistema de comercialización para que su nivel de ventas se eleve?

Tabla 16

Aplicación técnica del sistema de comercialización

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|--------------|-------------|--------------|
| Si | 268 | 84% |
| No | 50 | 16% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 19: Aplicación técnica del sistema de comercialización

Análisis

Los encuestados manifestaron que el 84% si estaría dispuesto a aplicar técnicamente un sistema de comercialización para que su nivel de ventas se eleve, mientras que el 16%, no está de acuerdo.

Interpretación

De los resultados obtenidos se manifiesta que, la mayor parte de Pymes están dispuestas a aplicar un sistema de comercialización de manera técnica, lo que implica desarrollar un procedimiento efectivo para elevar las ventas, siendo un punto favorable para el presente proyecto. Las empresas que no desean aplicar nuevos sistemas aducen que podrían existir otros métodos o técnicas que les ayude a elevar las mismas.

15. ¿Estaría dispuesto a implementar un sistema de comercialización directo de forma estratégica para incrementar el volumen de ventas?

Tabla 17

Implementación de un sistema de comercialización

| OPCIÓN | FR. BSOLUTA | FR. RELATIVA |
|---------------|--------------------|---------------------|
| Si | 267 | 84% |
| No | 51 | 16% |
| TOTAL | 318 | 100% |



Figura 20: Implementación de un sistema de comercialización

Análisis

Según las respuestas de los encuestados el 84% manifiesta que si están dispuestos a implementar un sistema de comercialización directo de forma estratégica para incrementar el volumen de ventas y el 16% expresa que no estaría dispuesto implementar este sistema.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que, la mayor parte de Pymes si están dispuestas a implementar un sistema de comercialización, razón por la cual motiva para desarrollar un apropiado sistema para su respectiva aplicación enfocado a incrementar las ventas.

Conclusiones

Se concluye que mediante la aplicación de la encuesta que se pudo verificar y comprobar que existe inconvenientes el momento de guiarse con un adecuado sistema de comercialización lo que conlleva a la disminución del volumen de las ventas. Estos factores han sido de mucha influencia en todas las Pymes sobre todo en la actividad económica a la que se dedican.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que:

- Existe mayor concentración de propiedad de los negocios en el sexo masculino que alcanza el 66% mientras que el 34% lo maneja el femenino. La edad de los propietarios oscila entre los 41 y 50 años, donde han alcanzado madurez emocional y mayor experiencia en las actividades que han emprendido.
- Los sectores más prominentes en la zona urbana de la ciudad de Ambato son; el sector de alimentos y bebidas con un 31%, el 15% sector cuero y calzado, y el 13% sector maderero, concluyendo de esta manera que el diseño del sistema estará enfocado a estos sectores.
- Se ha podido identificar que los niveles de ventas mensuales de las Pymes se encuentran en su mayoría dentro en un rango de \$10.001 a \$15.000 mensuales y que tiene una tendencia decreciente en el último año por varios motivos: exceso de impuestos gubernamentales, recesión del mercado, falta de inversión del sector privado, entre otras.
- Existe empresas exitosas que lo han logrado al haber realizado fuertes inversiones en sistemas internos o estrategias específicas, así: grandes campañas publicitarias, fuerza comercial costosa, apertura de sucursales en sitios estratégicos. Mientras que existe otro grupo que han reducido las ventas por no contar con suficientes recursos económicos, un inadecuado sistema contable interno, luchar contra una fuerte competencia desleal y casi nula aplicación de estrategias comerciales.
- Utilizan diversos canales de distribución para que los productos lleguen al consumidor final y que la mayoría son minoristas (57%). Asimismo, se comprobó que el 61% de estas empresas no hacen uso de un sistema de comercialización, razón por la cual se considera importante exponer un método para aquellas empresas que están al margen de aplicarlas.

También se pudo identificar que estas empresas aplican un sistema de comercialización de forma empírica sin ningún estudio previo solamente basándose

en experiencias vividas lo que las lleva a tener un bajo nivel de ventas. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, la mayor parte de los propietarios y gerentes de las Pymes están de acuerdo y están dispuestos a implementar un sistema de forma técnico lo que evidencia la factibilidad y aplicación del presente proyecto.

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1 Demostración de hipótesis

Tema: “Propuesta de un sistema de comercialización para mejorar las ventas en las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua”

Planteamiento de la hipótesis

H1: El diseño de un sistema de comercialización contribuirá al incremento del volumen de ventas de las PYMES de la zona urbana de Ambato.

H2: El diseño de un sistema de comercialización NO contribuirá al incremento del volumen de ventas de las PYMES de la zona urbana de Ambato.

Nivel de significación

Para comprobación de la hipótesis, se selecciona un nivel de significancia del 5%, ($\alpha=0,05$).

Prueba Estadística

Para comprobar si la distribución se ajusta o no a la curva normal, mediante la técnica de Chi cuadrado, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

Se trata de un cuadrado de contingencia de 4 filas por 2 columnas con la aplicación de la siguiente formula estadística:

Grados de libertad

$$gl = (\# F - 1) (\# C - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 3 * 1$$

$$gl = 3$$

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 18

Tabla Chi-Tabular

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,0915 | 4,6052 | 3,7942 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7449 |
| 5 | 20,5147 | 18,3854 | 16,7496 | 15,0863 | 12,8325 | 11,0705 | 9,2363 | 8,1152 |
| 6 | 22,4575 | 20,2491 | 18,5475 | 16,8119 | 14,4494 | 12,5916 | 10,6446 | 9,4461 |
| 7 | 24,3213 | 22,0402 | 20,2777 | 18,4753 | 16,0128 | 14,0671 | 12,0170 | 10,7479 |
| 8 | 26,1239 | 23,7742 | 21,9549 | 20,0902 | 17,5345 | 15,5073 | 13,3616 | 12,0271 |
| 9 | 27,8767 | 25,4625 | 23,5893 | 21,6660 | 19,0228 | 16,9190 | 14,6837 | 13,2880 |
| 10 | 29,5879 | 27,1119 | 25,1881 | 23,2093 | 20,4832 | 18,3070 | 15,9872 | 14,5339 |
| 11 | 31,2635 | 28,7291 | 26,7569 | 24,7250 | 21,9200 | 19,6752 | 17,2750 | 15,7671 |
| 12 | 32,9092 | 30,3182 | 28,2997 | 26,2170 | 23,3367 | 21,0261 | 18,5493 | 16,9893 |
| 13 | 34,5274 | 31,8830 | 29,8193 | 27,6882 | 24,7356 | 22,3620 | 19,8119 | 18,2020 |
| 14 | 36,1239 | 33,4262 | 31,3194 | 29,1412 | 26,1189 | 23,6848 | 21,0641 | 19,4062 |
| 15 | 37,6978 | 34,9494 | 32,8015 | 30,5780 | 27,4884 | 24,9958 | 22,3071 | 20,6030 |
| 16 | 39,2518 | 36,4555 | 34,2671 | 31,9999 | 28,8453 | 26,2962 | 23,5418 | 21,7931 |
| 17 | 40,7911 | 37,9462 | 35,7184 | 33,4087 | 30,1910 | 27,5871 | 24,7690 | 22,9770 |
| 18 | 42,3119 | 39,4220 | 37,1564 | 34,8052 | 31,5264 | 28,8693 | 25,9894 | 24,1555 |
| 19 | 43,8194 | 40,8847 | 38,5821 | 36,1908 | 32,8523 | 30,1435 | 27,2036 | 25,3289 |
| 20 | 45,3142 | 42,3358 | 39,9969 | 37,5663 | 34,1696 | 31,4104 | 28,4120 | 26,4976 |

Cálculo de X₂ Calculado

Tabla 19

Frecuencias Observadas

| Nº | Detalle de variables | Si | No | Subtotal |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------|
| 8 | ¿Su empresa utiliza canales de distribución (intermediarios) para llegar al consumidor final? | 221 | 97 | 318 |
| 12 | ¿Aplica algún sistema de comercialización en su empresa? | 123 | 195 | 318 |
| 14 | ¿Estaría de acuerdo en aplicar técnicamente un sistema de comercialización para que su nivel de ventas se eleve? | 268 | 50 | 318 |
| 15 | ¿Estaría dispuesto a implementar un sistema de comercialización directo de forma estratégica para incrementar el volumen de ventas? | 267 | 51 | 318 |
| Subtotal | | 879 | 393 | 1272 |

Cálculo de frecuencia esperada

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón)(Total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

$$= (879)(318) / 1272$$

$$= 219,75$$

$$fe = (393)(318) / 1272$$

$$= 98,25$$

Elementos favorables que ayudan a comprobar la Hipótesis planteada, es decir contribuirá a incrementar las ventas esperadas.

Tabla 20
Frecuencias Esperadas

| N° | Detalle de variables | Si | No | Subtotal |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| 8 | ¿Su empresa utiliza canales de distribución (intermediarios) para llegar al consumidor final? | 219,75 | 98,25 | 318 |
| 12 | ¿Aplica algún sistema de comercialización en su empresa? | 219,75 | 98,25 | 318 |
| 14 | ¿Estaría de acuerdo en aplicar técnicamente un sistema de comercialización para que su nivel de ventas se eleve? | 219,75 | 98,25 | 318 |
| 15 | ¿Estaría dispuesto a implementar un sistema de comercialización directo de forma estratégica para incrementar el volumen de ventas? | 219,75 | 98,25 | 318 |
| Subtotal | | 879,00 | 393,00 | 1272 |

Luego de obtener las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

Tabla 21
Calculo del Chi Cuadrado

| O | E | (O-E) | (O-E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|-------------|---------------|------------|--------------------|-----------------------|
| 221 | 219,75 | 1,25 | 1,56 | 0,01 |
| 97 | 98,23 | -1,22 | 1,50 | 0,02 |
| 123 | 219,75 | -96,75 | 9360,56 | 42,60 |
| 195 | 98,23 | 96,78 | 9365,40 | 95,35 |
| 268 | 219,75 | 48,25 | 2328,06 | 10,59 |
| 50 | 98,23 | -48,23 | 2325,65 | 23,68 |
| 267 | 219,75 | 47,25 | 2232,56 | 10,16 |
| 51 | 98,23 | -47,23 | 2230,20 | 22,71 |
| 1272 | 1271,9 | 0,1 | 27845,50 | 205,10 |

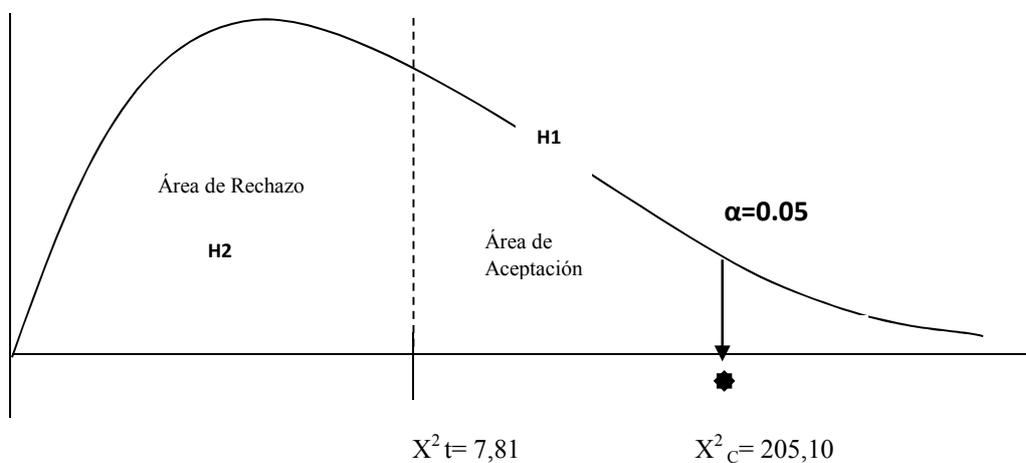


Figura 21: Campana de Gauss - Chi Cuadrado

Decisión

Luego de verificar que el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: $X^2_c = 205,10$ es mayor que $X^2_t = 7,81$ se procede a rechazar la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Lo que significa que el diseño de un sistema de comercialización contribuirá al incremento del volumen de ventas de las PYMES de la zona urbana de Ambato, por lo tanto, aceptamos la hipótesis formulada.

3.2 Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta hace referencia al diseño de un sistema de comercialización que se adapte a las actividades económicas a las que se dedican las Pymes, es por ello que, para la realización de este sistema se consideró los siguientes antecedentes:

De acuerdo a la investigación realizada por (Arellano & Paredes, 2010) quien planteó “desarrollar un sistema de comercialización y ventas para la empresa PROINCO INMOBILIARIA, ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”, en la cual se manifiesta que servirá para delimitar acciones comerciales competentes y que además medirá los datos de la situación interna y externa de la empresa con el fin de satisfacer al segmento de mercado, se puede determinar que en ésta investigación se realizaron los análisis pertinentes para la implantación del sistema de comercialización que ayudó de cierta manera al incremento de las ventas y la rentabilidad de la organización. Además, aportó en algunos aspectos a la presente investigación, como es en el diseño de un sistema de comercialización.

El estudio realizado por (Chiliquinga , 2007), tuvo como objetivo principal implementar un sistema que permita desarrollar la comercialización de productos orgánicos además de identificar los factores que intervienen en el proceso de comercialización de los productos. La misma constituyó de gran ayuda para la realización de la propuesta ya que sirvió como guía para el desarrollo y diseño de la propuesta planteada.

En el año 2013, (Vallejo) se ejecutó un tema sobre los sistemas de comercialización, el mismo que consistió en identificar y caracterizar los tipos de sistemas de la producción familiar campesina de la provincia del Carchi y determinar los agentes que intervienen en las funciones que se desarrollan en el proceso de

mercadeo primario y cuáles son los flujos comerciales posteriores hacia mercados de destino intermedio y final, el mismo que ha servido como soporte teórico para la realización de la propuesta y parte de la investigación. Además, aportó con pautas para el diseño del sistema de comercialización de Pymes.

Con los antecedentes antes mencionados se propone un sistema de comercialización, el mismo que está enfocado a aumentar el nivel de ventas de las Pymes en la ciudad de Ambato, se espera que mediante estas referencias se determine el proceso más adecuado y conveniente que beneficie a este tipo de empresas.

3.3 Justificación

Hoy en día el sistema de comercialización es uno de los factores más importantes que toda organización debe considerar sin importar el tamaño del mismo. La ejecución de estos sistemas permitirá cumplir con los objetivos establecidos por las organizaciones en cuanto a las ventas se trata, con el objeto de obtener la mayor ganancia posible.

Esta propuesta contribuirá a mejorar el desarrollo de las Pymes dentro del ámbito de la comercialización, de igual manera generará canales de distribución más directos para que los productos o servicios lleguen a los consumidores finales sin tantos obstáculos y de esta manera se consigan niveles de ventas más altos y una rentabilidad significativa.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo General

Establecer un sistema de comercialización adaptable para las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua, que sirva como referente para aumentar el nivel de ventas.

3.4.2 Objetivo Especifico

- Impulsar la comercialización de todos los tipos de productos/servicios que expenden las Pymes para alcanzar un nivel óptimo de ventas.
- Satisfacer las demandas del consumidor final en función al mercado objetivo.
- Elaborar estrategias y tácticas de comercialización más relevantes para ser aplicadas en las Pymes.

3.5 Diseño de la propuesta

Para iniciar con el modelo de propuesta primero es necesario enfocarse en el concepto básico de lo que se refiere el sistema de comercialización, según (Schoderbek , 1996), lo define como un conjunto caracterizado por ciertos atributos que tienen relación entre si y están localizados en un cierto ambiente, de acuerdo a un cierto objetivo.

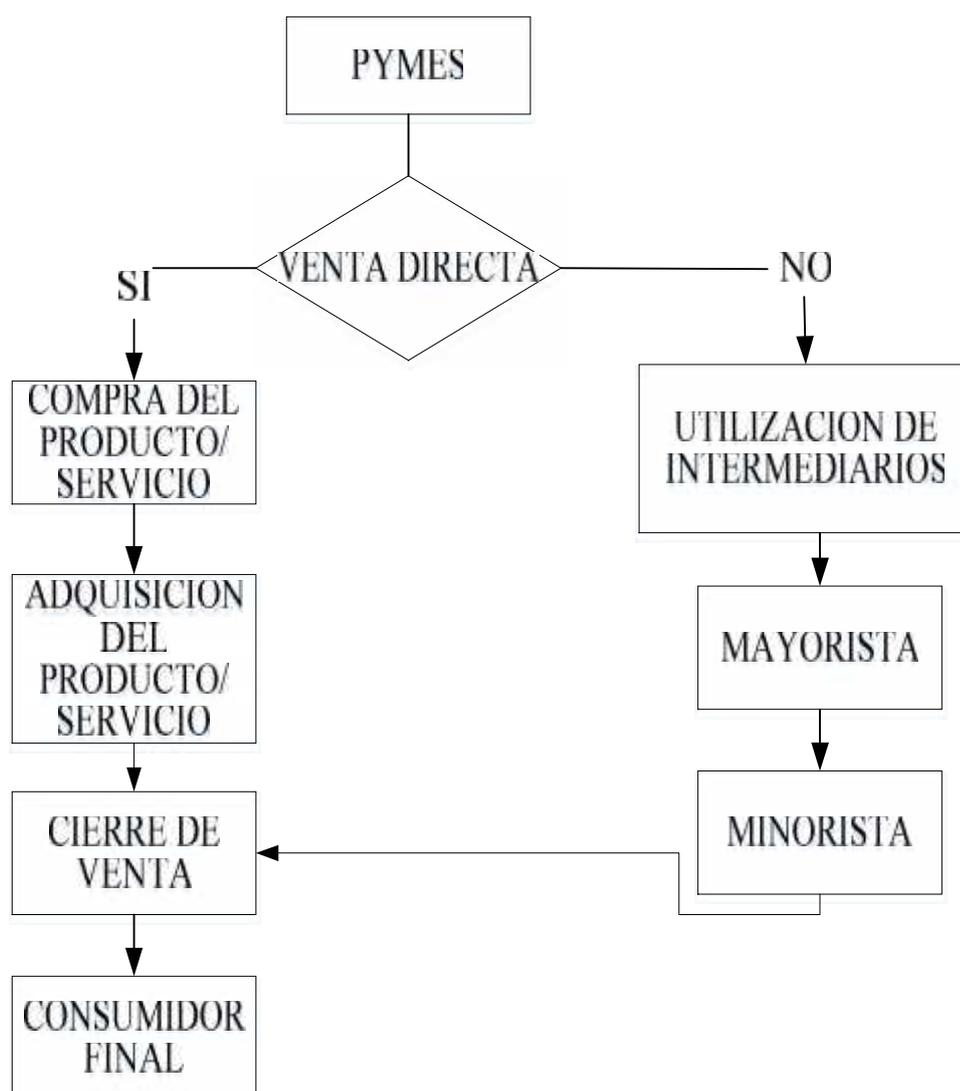
Este sistema es más un proceso orientado a lograr la fabricación de un producto o servicio adecuado y que estos lleguen a los consumidores. Esto se refiere a un modelo básico de comercialización, es decir: entrada, proceso de comercialización y salida. La entrada se refiere al ingreso del producto o servicio al mercado, mientras que, el proceso de comercialización se enfoca en las diferentes maneras y canales de distribución que utiliza una empresa para hacer llegar estos bienes al consumidor final. Y la salida es la entrega física del producto para el consumo respectivo, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes.



Figura 22: Modelo básico de un sistema de comercialización

No obstante, la comercialización no solo hace referencia a las actividades necesarias para llegar al consumidor final. Por el contrario, es el centro en donde funciona todo el sistema comercial. Esto incluye un análisis de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. Todas las empresas deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. Estas diferentes maneras de tomar esas decisiones pueden variar del tipo de actividad comercial al que se dedique la Pyme. Sin embargo, los objetivos son básicamente similares, que son: establecer bienes y servicios y situarlos al alcance, en el momento y en el lugar donde se requieran, con el fin de mantener o mejorar el desarrollo empresarial.

3.5.1 Diagrama de flujo del sistema de comercialización de las Pymes



El sistema de comercialización de las Pymes está formado por las siguientes fases: primero empezando por las empresas Pymes (pequeñas y medianas empresas) verifican si es posible o no hacer una venta de forma directa caso contrario se utilizarán intermediarios. Si se da el caso de vender de forma directa se procederá a establecer una conexión con el cliente mediante la compra del bien o servicio, para luego realizar la adquisición es decir la entrega física o intelectual del producto y de esta manera cerrar la venta a cambio de un valor monetario, finalizando y llegando a manos del consumidor final.

Por lo general, una Pyme considera que es necesario utilizar intermediarios cuando estas empresas tienen una producción a gran escala, es por eso que usan a mayoristas y minoristas para llegar al consumidor final.

3.5.2 Compra de productos/servicios

3.5.2.1 Condicionantes por el tipo de producto/servicio

En la totalidad de los productos existen y poseen diversas opciones de diseño, tamaño, forma, color, aspecto y por consiguiente diferentes presentaciones al consumidor final, hasta los productos de consumo, ejemplo: los alimentos.

Lo más recomendable es realizar una semejanza entre los parámetros antes señalados con las expectativas de los consumidores finales en cuanto a calidad y cantidad, pero deben mantenerse dentro de los límites del precio, ya que, cada Pymes tiene, produce y comercializa diferentes tipos de productos y servicios.

Por lo general el producto siempre estará enfocado a satisfacer una necesidad requerida por el cliente, razón por la cual, está formada por diferentes atributos, característica y aspectos. Se detallan nueve elementos a analizar, dependiendo de la naturaleza del producto según Muñiz (2015):

- **Núcleo:** se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.

- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- **Precio:** valor último de adquisición.
- **Envase:** elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño:** permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas:** igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- **Servicio:** conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- **Imagen del producto:** opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa:** opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Para la comercialización de cada uno de los productos o servicios que ofertan las Pymes se deben establecer estrategias que permitan un adecuado desenvolvimiento dentro del mercado y que esto conlleve a la mayor captación de clientes y por ende el aumento del nivel de ventas en la ciudad de Ambato.

3.5.2.2 Adquisición de producto/servicio

La adquisición abarca todas las actividades desarrolladas para conseguir un bien o servicio, incluido el pago del mismo. Para el presente proyecto se hará énfasis en el consumidor final mediante un canal directo, ya que, pocas son las Pymes que utilizan un número determinado de intermediarios para comercializar el producto o servicio, sin embargo, al utilizar estos canales de igual manera se llega al consumidor final.

Lo más recomendable es que cada una de las Pymes se enfoque y determine estrategias direccionadas al consumidor mediante un adecuado plan de marketing sin importar el tamaño de Pyme. Considerando a este plan como una de las vías más atractivas para captar clientes y publicitar los bienes o servicios a comercializar.

- **Comportamiento del consumidor**

El conocer el comportamiento del consumidor es algo fundamental dentro de la adquisición del bien o servicio, porque permite determinar de mejor manera las necesidades requeridas por el cliente y el entorno en el que se encuentra.

El presente análisis del comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato se enfoca en descubrir los gustos y preferencias de compra de los clientes, así como en descubrir la importancia de la situación personal y familiar de cada comprador potencial, como base para luego establecer estrategias de comercialización que estén a la par con las cambiantes exigencias de los usuarios en cuanto a modelos, marcas, precios, productos, servicios pre y post venta, entre otros aspectos que influyen en los niveles de satisfacción personal. Para ello se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 22
Comportamiento del consumidor

| Criterios | Valoración |
|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Ubicación geográfica | |
| Región, provincia, ciudad | Sierra, Tungurahua, Ambato, Zona Urbana |
| Área geográfica | 46.5 km ² de superficie |

| | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Población | 329 856 habitantes |
| Nacionalidad | Ecuatoriano, extranjero |
| Demográfico | |
| Edad | 1 año hasta 80 años de edad |
| Genero | Masculino, femenino |
| Estado Civil | Soltero, casado, divorciado |
| Clase social | Media, Baja |
| Intereses | Consumo, servicios |
| Psicológico | |
| Personalidad | Criterios de compra |
| Estilo de vida | Deliberada |
| Comportamiento | |
| Sectores económicos | Alimentos y Bebidas, Construcción, Cuero y Calzado, Gráfico, Maderero, Metalmecánico y Eléctrico, Productos Químicos y Plásticos, Textiles, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), Otros |
| Preferencias de los consumidores | Sector de alimentos y bebidas, cuero y calzado, maderero, vestimenta. |
| ¿Por qué lo compran? | Necesidad, agrado, lujo, moda |

- **Decisión de compra**

La decisión de compra es la clave en la adquisición del bien, porque, es casi la terminación del proceso de compra, además dentro de este factor interviene la persuasión al consumidor para que adquiera el producto o servicio. Para dicha decisión existen diversos aspectos tales como: la calidad del producto, rapidez y facilidad de compra, promociones, innovación de productos, opciones y disponibilidad de nuevos productos, atributos y marca.

En esta etapa del proceso, el comprador es quien debe tomar una decisión: comprar una de las opciones evaluadas, buscar una opción adicional o posponer la compra. Es importante manifestar que el consumidor no se enfrenta a una decisión única cuando decide comprar un producto o servicio, sino que buscan varias decisiones en distintas dimensiones como: lugar, cantidad, momento y las condiciones o modo de pago, las mismas que facilitan por la diversidad de tiendas detallistas que se ubican a lo largo de la ciudad.

Existen algunas interrogantes para una adecuada decisión de compra las cuales se presentan en la siguiente Figura:

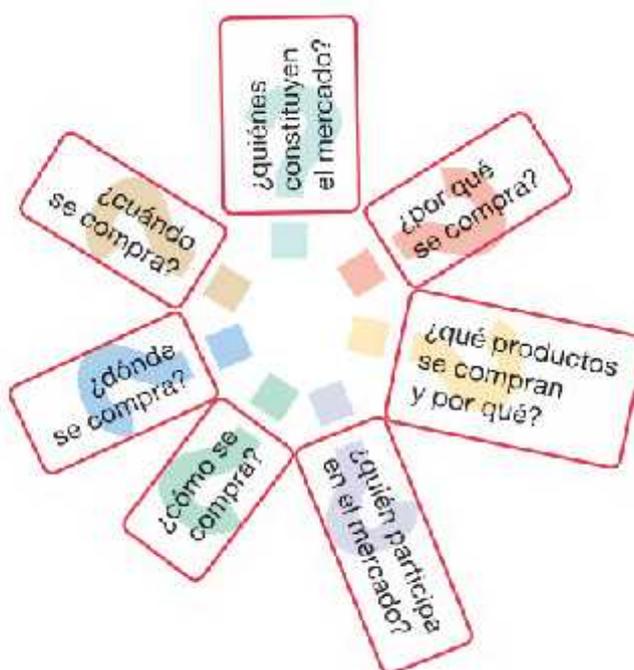


Figura 23: Decisión de compra
Fuente: (Guía Marketing , 2014)

En esta etapa, el consumidor se realiza las preguntas descritas en el gráfico antes de ejecutar la compra del bien o servicio, determinando que la adquisición por lo general lo realizan por necesidad, los productos que más compran son alimentos y bebidas de consumo masivo y estos productos se los adquiere en las pequeñas

empresas como son: las tiendas, mini mercados e incluso en la plaza y se los obtiene de manera permanente.

Elementos que utilizan los distribuidores para alcanzar lo planificado

a) Factores del mercado

Los distribuidores primero determinan el mercado meta, las necesidades, la estructura y comportamiento de compra para luego definir los siguientes factores:

- **Tipo de mercado:** según la naturaleza del producto
- **Número de compradores potenciales:** depende de la Pyme y la actividad económica.
- **Concentración geográfica del mercado:** zona urbana de la ciudad de Ambato
- **Tamaño de pedidos:** aplicable a las Pymes que requieren de distribuidores.

b) Factores del producto

- **Valor unitario:** valor del producto para la distribución.
- **Caracteres perecederos:** elección de canales directos o indirectos.

c) Factores de la Pymes

Antes aplicar un canal de distribución las Pymes se focalizan en los siguientes aspectos:

Controlar los canales: Mediante este control se alcanza:

1. Una promoción más agresiva
2. Controlar la frescura de la mercancía
3. Mejorar los precios al menudeo

Capacidad de los ejecutivos: La experiencia en marketing y las capacidades gerenciales de los productores influyen en las decisiones sobre que canal va a emplear.

Recursos financieros: si existen recursos económicos deben ser suficientes para:

1. Contratar su propia fuerza de venta
2. Conceder crédito a los clientes
3. Contar con almacenamiento para sus productos.

3.5.2.3 Cierre de venta

Más que un acto entre el vendedor y el comprador, es la etapa final del proceso de compra luego de haber presentado el producto/servicio al cliente potencial. Para realizar el cierre de venta hay que esperar el momento oportuno y sobre todo no presionar o forzar al cliente, sino inducirlo y motivar de la manera más sutilmente a que el mismo decida cuando cerrar el proceso de compra.

Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que desea cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas, (Alfaconsultores, 2011).

Este cierre es el éxito de venta que toda empresa incluida las Pymes requiere para mantener en crecimiento a la organización. Para desarrollar adecuadamente este proceso se pretende implementar políticas y estrategias antes de lanzar al público el producto a comercializar. De esta manera se podrá garantizar todo un proceso efectivo que permita llegar al cierre de venta y con ello al aumento del nivel de ventas.

3.5.2.4 Consumidor final

El consumidor final es la persona que consumirá el producto o hará uso final de algún servicio solicitado. Carmona (2010) “considera consumidor final a las personas físicas o jurídicas que hagan uso o consumo de bienes adquiridos, ya sea en beneficio propio o de su grupo social o familiar, en tanto dicho uso o consumo no implique una utilización posterior directa o indirecta”.

Proceso de Venta

Para tener éxito en el proceso de venta es necesario desarrollar correctamente políticas y estrategias acordes a la cultura de compra, comportamiento del consumidor, lugar, entre otros, que debe ser responsabilidad del área de comercialización en unos casos o de ventas, en otros, para lo cual detallamos las siguientes:

a) Pre-acercamiento

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente al cual se realizará la venta, debe prevalecer la apariencia del vendedor, la actitud que demuestre y el conocimiento que tenga del producto, así como del cliente. Preparar una bitácora de datos personales del cliente es fundamental, la cual permitirá afianzar la relación personal entre éste y la empresa.

b) Acercamiento

Debe tener un propósito, presentar un ambiente cordial, una sólida exposición inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escucharlo con atención y así determinar sus necesidades. El vendedor debe ir bastante capacitado para no tener rechazo en sus visitas, las cuales deben ser previamente preparadas y confirmadas.

c) Presentación de ventas

La exposición del producto a vender debe ser corta y concreta, demostrando todas sus cualidades, beneficios y ventajas, es importante determinar previamente las necesidades del cliente.

d) Manejo de Objeciones

Es necesario aclarar todo tipo de objeciones del producto así como de terceros, de la explicación brindada, de la demostración efectuada, de la negación directa que podría existir en el cliente para adquirirlo. Es posible que en la primera visita no exista la aceptación del cliente, por lo que el vendedor deberá ser persistente, planificar una segunda visita en caso de que el cliente le haya demostrado interés para una futura adquisición.

e) Cierre

Se debe realizar un resumen de la venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras. Una vez concretada la venta, se debe coordinar la entrega oportuna del bien o servicio para dar total satisfacción al cliente.

f) Seguimiento

En el seguimiento del comportamiento post-compra del cliente, se debe realizar una evaluación del grado de satisfacción que ha alcanzado, valorando el producto y la marca por parte del consumidor con el fin de entablar una relación de largo plazo.

A continuación, se resume gráficamente el proceso de ventas detallado:

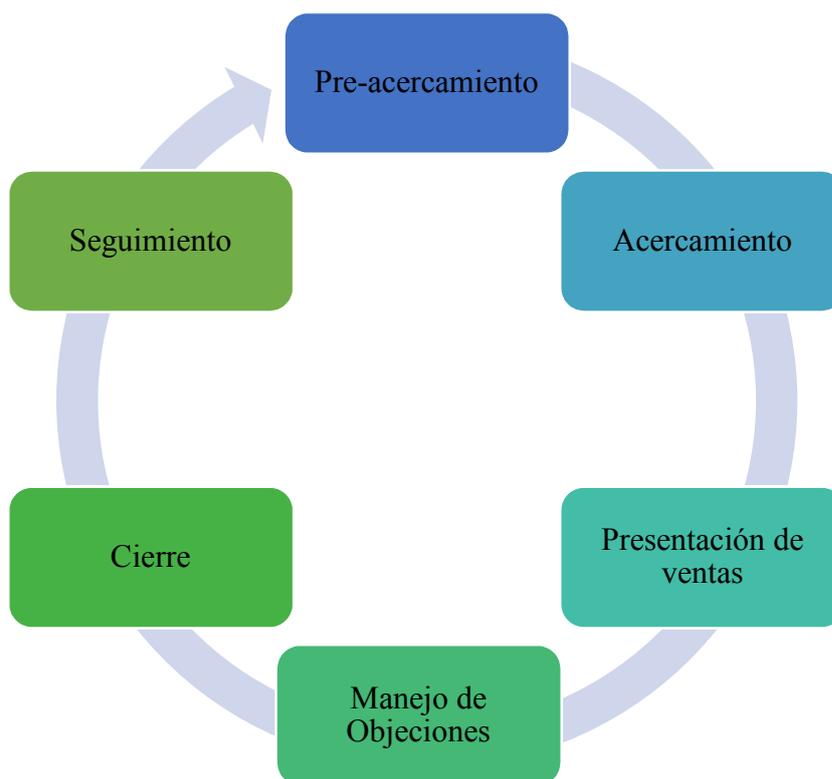


Figura 24: Consumidor final

3.5.3 Utilización de intermediarios

Los intermediarios constituyen el nexo entre los productores y consumidores dado que la intención del productor es distribuir y vender al por mayor sus bienes y/o servicios. Es por eso que, los intermediarios se han convertido en un canal de distribución indirecta para comercializar los productos sobre todo si se trata de bienes tangibles.

Dentro de estos intermediarios o canales de comercialización para la distribución de un producto, se establecen cuatro formas de introducir el producto y/o servicio desde el productor hasta el consumidor final, (Guerrero, 2012):

- Del productor directamente al consumidor.
- Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- Del productor al mayorista y de éste al minorista y de éste al consumidor.

- Del productor al minorista y de éste al consumidor.

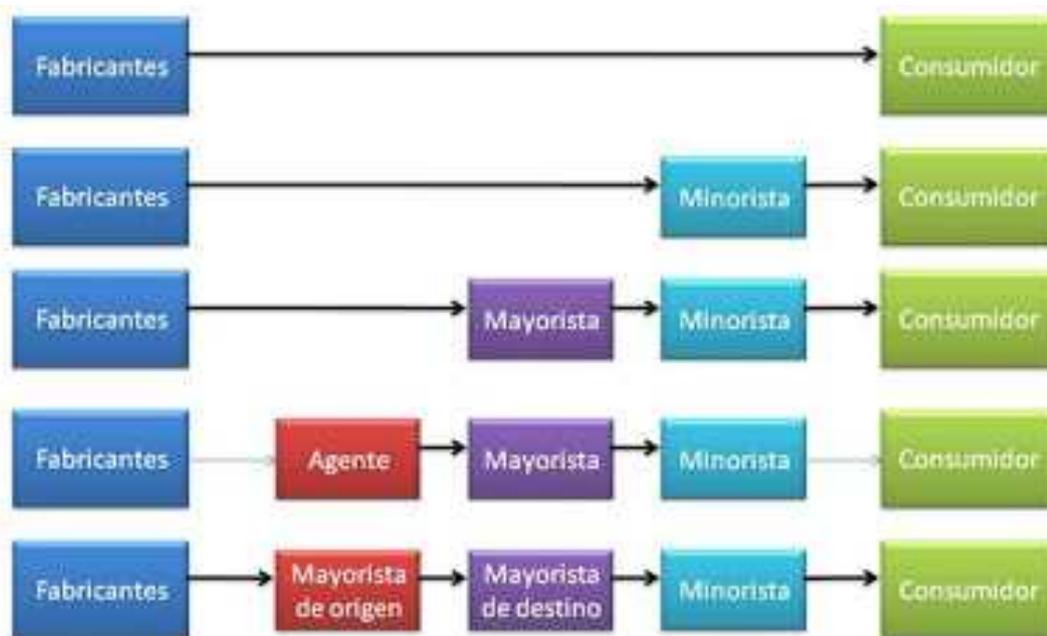


Figura 25: Canales de distribución
Fuente: Zanatello (2010)

3.5.3.1 Mayoristas

Son quienes realizan las ventas al por mayor a las tiendas detallistas o minoristas, que posteriormente los revenden, es decir, es un intermediario que actúa en el canal de distribución comprando los productos a los fabricantes en grandes cantidades y en efectivo y vendiendo a los detallistas cantidades sugeridas de manera particular, conforme lo requiera el mercado.

Dentro de las funciones de los mayoristas están: compra mercancías en grandes volúmenes, agrupa y normaliza los productos para venderlos, transporta el producto, almacenar y conservar los productos. Los mayoristas permitirán a algunas Pymes a desenvolverse de mejor manera y lo más importante hacer llegar los productos al consumidor final.

Dependiendo de la actividad económica a la que se dedique la Pymes como se mencionó anteriormente será necesaria la utilización de intermediarios caso contrario se hará uso del canal directo que es la venta del bien o servicio.

3.5.3.2 Minoristas

Dentro de la cadena de intermediarios, los minoristas son los últimos porque venden los productos directamente al consumidor final y agregan servicios tales como: créditos y servicios postventa. Este tipo de intermediarios tienen una conexión directamente con el mercado que se relacionan con las ventas.

Para las Pymes los intermediarios constituyen otro canal para llegar a los consumidores finales y presentar los productos. Además, de ser un medio para generar más ventas y obtener un mayor nivel de ingresos.

3.6 Plan de mejoramiento del sistema de comercialización

Dentro del plan de mejoramiento del sistema de comercialización está el establecer estrategias de marketing para que las Pymes puedan ponerlo en práctica.

Para captar la mayor parte de clientes, se empleará diversas estrategias empleando las 4 Ps o mix de marketing: producto, plaza, promoción y precio, con ello generar un mayor nivel de ventas. A continuación, se describen las siguientes estrategias:

- **Producto**

El producto es uno de los principales factores del mix – marketing, considerando que este es un punto de partida de la estrategia de la mercadotecnia. Los fabricantes deben considerar:

Tabla 23
Estrategias de productos

| Producto | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Estrategia | Actividades | Objetivo | Recursos |
| Desarrollar productos o servicios innovadores | Crear y diseñar nuevos productos o servicios que están acorde a las necesidades actuales de los clientes | Posicionar el producto /servicio en la mente del consumidor (MARCA) | Humano, Económico y Tecnológico |
| Garantizar la calidad del producto o servicio | Entregar los productos o servicios a los clientes finales justo a tiempo | Alcanzar mayor eficiencia en la producción y distribución de los productos o servicios | Humano, Económico y Tecnológico |
| Productos o servicios con atributos que llamen la atención a los consumidores, por ejemplo: aplicar normas en etiquetas, novedosa presentación | Rediseñar los envases, logotipos y marca, que se vuelvan más llamativos para los consumidores finales. | Crear nuevos envases que reúnan características adecuadas a cada nicho de mercado | Humano, Económico y Tecnológico |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Aprovechar el rendimiento al 100% de la capacidad instalada para reducir costos y aumentar más utilidad | <p>Buscar aliados estratégicos como son proveedores que entreguen la materia prima a menor costo.</p> <p>Automatizar el proceso de producción con maquinaria moderna.</p> <p>Capacitación continua al talento humano</p> | <p>Mejorar la competitividad y productividad en la organización para alcanzar mejores resultados financieros.</p> | <p>Humano y Económico</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|



Figura 26: Productos Tecnológicos Pymes



Figura 27: Productos de consumo masivo

- **Precio**

Para la fijación de precios se considerarán los siguientes parámetros: costos de producción, analizar precios de la competencia, capacidad adquisitiva de los consumidores y otros aspectos como promociones y rebajas de temporada. Una vez fijado los precios respectivos a cada uno de los bienes o servicios se recomienda proponer un aumento de un margen de utilidad la misma que se fijará de acuerdo al tipo de bien o servicio ofertado y al sector económico al que pertenezcan. Las estrategias pueden ser:

Tabla 24
Estrategias de precio

| Precio | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Estrategia | Actividades | Objetivo | Recursos |
| Ofrecer un producto de buena calidad a precios accesibles | Ser partícipes de ferias inclusivas para dar a conocer los precios ofertados | Fijar precios que sean atractivos y accesibles para los consumidores | Económicos y Humanos |
| Ofrecer en temporadas los productos a costo de producción que permita reducir pérdidas y evitar caducidad | Realizar ventas promocionales a precio de costo de producción durante temporadas especiales (Navidad, Viernes Negro, Día de la Madre y Día del Padre) dependiendo del producto o servicio que se comercialice | Elevar las ventas con las campañas de comercialización a precios de remate lo que permitirá mejorar los ingresos y/o utilidades | Económicos y Humanos |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Vender a precios más bajo que la competencia, para captar nuevas plazas o nichos de mercado | Realizar diferentes promociones, por lanzamiento, por ingreso de nuevos productos | Conseguir mayor número de ventas para compensar los diferentes tipos de promociones, rebajas y descuentos. | Económicos y Humanos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|

- **Promoción**

La forma más práctica para darse a conocer es a través de la comunicación, porque integra diferentes elementos tales como: la promoción de venta, publicidad, ferias inclusivas y la venta personal. Todo esto permitirá proyectar adecuadamente la imagen de cada una de las empresas comercializadoras existentes en el cantón de Ambato.

Los distintos medios que se emplean a fin de dar a conocer el producto a los usuarios finales son de suma importancia para acaparar la mayor cantidad posible de la demanda. Se considera que es favorable utilizar herramientas publicitarias como un plus adicional a las estrategias antes mencionadas, por lo que es necesario hacer publicidad por los diferentes medios de comunicación.

Para la promoción los bienes o servicios se utilizarán:

- Publicidad que podrá ser difundida a través de medios de comunicación (radio, prensa escrita, televisión) con el objetivo de posicionar el bien o servicio en la mente del consumidor.
- Publicidad virtual, mediante una página web y redes sociales

Tabla 25
Estrategias de promoción

| Promoción | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Estrategia | Actividades | Objetivo | Recursos |
| Convocar en redes sociales a pruebas gratuitas del producto o servicio que se vende | Realizar demostraciones en ferias que se realicen en la zona para obsequiar pruebas gratuitas del producto o servicio | Ingresar masivamente en el mercado mediante la comercialización del producto o servicio que se ofrece | Económicos y Humanos |
| Realizar Campañas de mercadeo en Internet y Redes Sociales | Crear una campaña de marketing en la página de internet de las Pymes y Redes Sociales (Facebook e Instagram) para publicitar el producto o servicio | Definir un cronograma para campañas promocionales para las Pymes | Económicos y Humanos |
| Ofrecer descuentos por la compra de productos en grandes cantidades y con pagos en efectivo | Repartir hojas volantes con promociones atractivas en lugares estratégicos donde se encuentre el nicho de mercado al cual atienden informando los descuentos que se realizarán por la compra de productos | Realizar un mapa de las zonas donde se promocionarán los productos o servicios | Económicos y Humanos |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Promocionar el producto o servicio con impulso turístico | Realizar alianzas con grupos inclusivos para promocionar el producto o servicio mediante la visita a lugares turísticos donde puedan además degustar de las delicias culinarias de la zona | Fomentar el desarrollo social y económico de las Pymes y de la zona donde se encuentran establecidas | Económicos y Humanos |
| Incentivar para adquirir el producto o servicio con beneficios económicos para el consumidor | Según la cantidad de productos o servicios adquiridos la entrega a domicilio o negocio será gratis | Generar fidelidad en los consumidores finales mediante el otorgamiento de beneficios adicionales | Económicos y Humanos |

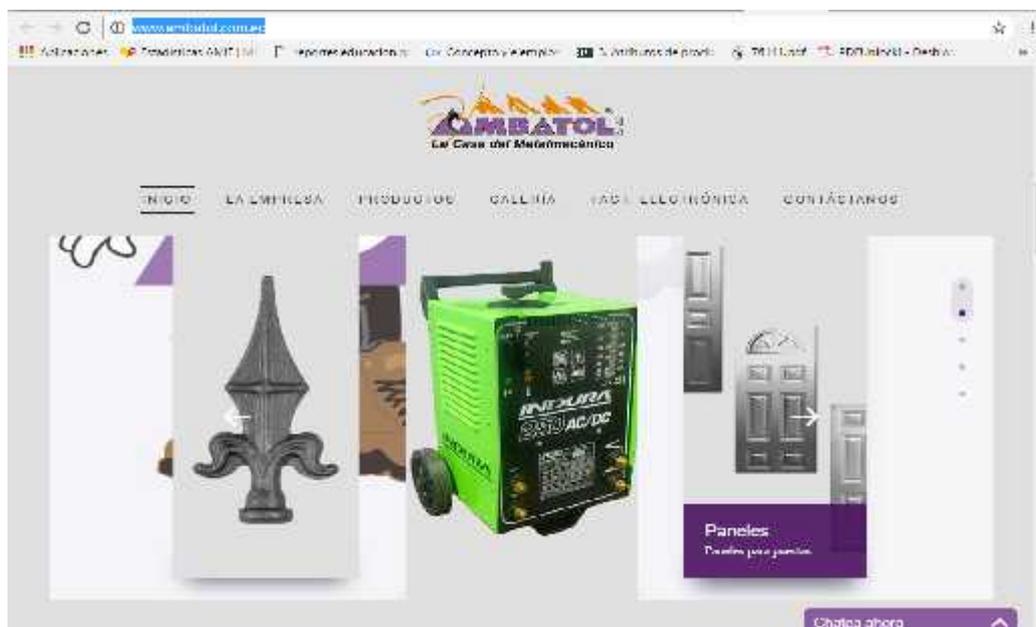
Modelo de promoción en base a la publicidad

“Modelo de promoción basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad se apoya generalmente en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado” Godás (2007). En la publicidad, al igual que en otros medios, hay un control del mensaje que se pretende transmitir, pero no se obtiene una respuesta directa del receptor.

Algunos de los medios publicitarios que se presentan a continuación podrán ser utilizados por las diferentes empresas Pymes de la ciudad de Ambato en vista de que son medios fáciles de aplicar para cualquier organización. Entre ellos están la radio, prensa escrita, así también, el manejo de las redes sociales ya que actualmente son un

medio muy efectivo para promocionarse y otros medios tecnológicos que de igual manera contribuyen a una amplia publicidad.

a) Página web



b) Radio

Realización de cuñas publicitarias por medio de los programas radiales con un alto ranking, para darse a conocer de mejor manera ante los potenciales clientes.

c) Prensa



d) Redes Sociales



e) **Paneles Luminosos con Iluminación Back light:** Los paneles son los que combinan publicidad exterior con servicios de información pública. La versatilidad de los paneles facilita la segmentación del mercado, permitiendo de esta manera la canalización de la inversión publicitaria con un significativo ahorro.

Sus ventajas publicitarias son:

- Ubicarlos en veredas y parterres
- Publicidad cerca de puntos de consumo y venta
- Publicidad permanente 24 horas al día y 365 días al año
- Publicidad más cercana al cliente.



- f) **Paneles Prisma con Iluminación Front Light:** Son paneles giratorios que tienen la posibilidad de exhibir tres mensajes publicitarios en la misma ubicación, con muy impacto visual y novedoso.



- g) **Paradas de Bus:** Combinan publicidad exterior con servicio de confort para el ciudadano, lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje publicitario, visible al tráfico vehicular y peatonal masivo.



- h) Vallas Fijas:** Son vallas de pared con o sin iluminación de distintos formatos con lonas fotográficas impresas digitalmente, que se encuentran en la ciudad y sus alrededores, en carreteras.



- i) Publicidad móvil:** Se colocará el logotipo de la empresa en las partes laterales de los buses colectivos para que sea visible en todo el recorrido que realiza el bus.



- **Plaza**

Se hace hincapié en obtener el producto o servicio adecuado para la plaza del mercado meta, es decir, que se desarrollan todas aquellas actividades que la empresa realiza para ubicar el producto a disposición del mercado meta, además, es el punto de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores finales. Dentro de la plaza se disponen variables tales como: los canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Uno de los elementos importantes de la plaza son los canales de distribución, mismos que tienen como objetivo principal entregar un producto o servicio de calidad, en el lugar y tiempo adecuado. Dentro de los cuales se establecen estrategias para un adecuado proceso de comercialización del bien. Por estas razones se plantean las siguientes estrategias que se utilizan en canales de distribución directa.

- a) Canales de distribución**

Dentro de las estrategias de plaza se aplicarán los canales de distribución acorde a las necesidades de cada una de la Pymes dependiendo del producto o servicio que oferten, sin embargo, cabe mencionar que las empresas que ofrecen productos tangibles son las que más requieren de canales de distribución es decir de intermediarios. Para ello se establecen criterios tales como:

Criterios cuantitativos:

- ✓ Cantidad de clientes a atender
- ✓ Distancias a recorrer.
- ✓ Mantenimiento de existencias
- ✓ Financiación de ventas.
- ✓ Absorción de la producción
- ✓ Contribución marginal.
- ✓ Líneas de productos a distribuir.

- ✓ Cantidad de personal requerido.

Criterios cualitativos:

- ✓ Naturaleza de los productos.
- ✓ Hábitos de compra.
- ✓ Naturaleza servicios preventa y postventa
- ✓ Estrategias competitivas.

Una vez escogida el tipo de criterio que poseen las Pymes se prosigue a identificar en qué canal o circuito que se encuentra la empresa de acuerdo al siguiente gráfico:

Tabla 26
Circuitos y Canales de distribución

| | 1ª ETAPA | 2ª ETAPA | 3ª ETAPA | 4ª ETAPA |
|------------------------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CANAL | Consumidor | | | |
| ULTRACORTO | final | | | |
| CIRCUITO/ CANAL CORTO | Detallista | Consumidor final | | |
| CIRCUITO/ CANAL SEMILARGO | Mayorista | Detallista | Consumidor final | |
| CIRCUITO/ CANAL “LARGO” | Intermediario | Mayorista | Detallista | Consumidor final |

Fuente: (Gomez, Canales de distribución , 2011)

Como se aprecia en la tabla los canales de distribución pueden ser largos o cortos, en función de las unidades comerciales que se compone una Pyme, además son directos o integrados en función al vínculo existente entre los miembros participantes

en el canal. Para aplicar dependerá del tiempo de entrega, medio de transporte que se utilice, cantidades que se comercialicen.

A modo de ejemplo se presenta a continuación los canales cortos que pueden ser para empresas de servicios y los canales largos para Pymes de productos tangibles:

a) Canales cortos



Figura 28: Canal de Distribución Corto

Como se aprecia en el gráfico este canal es el camino que lleva el bien o servicio, desde el productor hasta el consumidor, sin ningún tipo de intermediario, convirtiéndose así en la forma más corta y sencilla, a la vez, siendo la forma más común para no forzar aumento de valores en los precios de los bienes o servicios. Cabe mencionar que, con la llegada del internet esto se ha transformado en un canal más frecuente en todos los ámbitos sobretodo en el contacto directo con el cliente final y lo que también aplicaría para el modelo de promoción en base de la publicidad para efectivizar el contacto.

En este caso las Pymes que más se acogen a este canal son las empresas de servicios y aquellas en que su producción sea en menores cantidades o los productos

no requieren de intermediarios para llegar hasta el consumidor final. Como se mencionó anteriormente una de las ventajas es la conexión directa de los consumidores con el producto, ventas a bajos costos y a gran volumen. “Debido a que no hay intermediarios que compartan los beneficios, los canales de distribución más directos tienden a tener mayores tasas de ganancia que los canales de distribución indirectos” (Rojahelis, 2007).

b) Canales largos



Figura 29: Canal de Distribución Largo

Este tipo de canal de distribución consiste en que el productor se valga de uno o más intermediarios para llevar el producto al mercado de consumidores finales. Por lo general el tamaño de esta canal se mide por el número de intermediarios que establecen el camino que recorre el producto, entre los que se encuentran: mayoristas distribuidores, almacenistas, minoristas revendedores y agentes de ventas.

Las pymes que más se acogen este tipo de canal son aquellas que poseen una producción a gran escala, pero sin sobrepasar los límites de producción que exige una Pyme. Una de las grandes ventajas es la cobertura geográfica que puede llegar a tener, sin embargo, la desventaja es que los precios suelen ser elevados al momento de llegar a las manos del consumidor final.

Una vez establecidos los canales de distribución solo es cuestión de decisión de cada una de las Pymes, que, como se mencionó anteriormente es de acuerdo a las características, productos o servicio a ofertar y los diferentes criterios cualitativos y cuantitativos.

Tabla 27
Estrategias de plaza

| Plaza | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Estrategia | Actividades | Objetivo | Recursos |
| Usar los canales de distribución con el fin de alcanzar una mayor cobertura del producto o servicio. | Aplicación de los canales de distribución: <ul style="list-style-type: none"> • Corto dirigido al consumidor final • Largo mediante intermediarios | Logística adecuada para que los productos o servicios lleguen al lugar solicitado en el tiempo requerido | Humano, Económico |
| Ubicar oportunamente los productos o servicios en la mayor parte de los puntos de venta. | Para los productos físicos, contratar un medio de transporte para hacer llegar oportunamente a todos los puntos de venta. | Mantener la calidad de los productos sobre todo los altamente percibibles | Humano, Económico y Tecnológico |
| Dar a conocer los productos o servicios a través de las plataformas electrónicas (páginas web, correos electrónicos, redes sociales) | Para los productos o servicios contratar un profesional que logre el diseño adecuado de las plataformas electrónicas | Contar con personal externo calificado para crear y tener vigentes campañas en redes sociales e internet | Humano, Económico y Tecnológico |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Ofertar los productos enviando cupones de descuento para la adquisición de los mismos | Generar cupones de descuento que se enviarán por correo o adjuntos en periódicos o revistas de la localidad | Generar en el consumidor el deseo de adquirir el producto o servicio mediante el consumo inducido | Humano, Económico y Tecnológico |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|

3.7 Plan de Gestión comercial

Para la gestión comercial es imprescindible:

- Realizar una definición de un plan de ventas a partir de los objetivos corporativos y/o del plan de Marketing del negocio.
- Realizar un diagnóstico del área de ventas a todos los niveles.
- Desarrollar planes de acción que sean alcanzables.
- Definir procedimientos internos para la gestión del equipo de ventas.
- Realizar seguimiento semanal y mensual de los resultados alcanzados.
- Desarrollar un Plan Estratégico de ventas.
- Definir el producto o servicio a ofertar.

Se debe conocer a fondo las características del producto o servicio y darlos a conocer con los beneficios que brindará, estas cualidades permitirán que el cliente opte por escoger el producto en lugar de otro puesto que no lo puede superar.

Además, hay que resaltar la diferencia del producto o servicio comparado con la competencia, la razón por la que deben escoger a la empresa, si es posible con degustación o aplicación, dependiendo del tipo del bien o servicio que se oferte. No se recomienda utilizar los términos: servicio, precio, calidad, diferente y confianza, para resaltar el mismo, ya que éstas son palabras muy subjetivas y que todos las utilizan.

Para la implementación de un adecuado Plan de Gestión Comercial se establece el siguiente esquema a seguir:

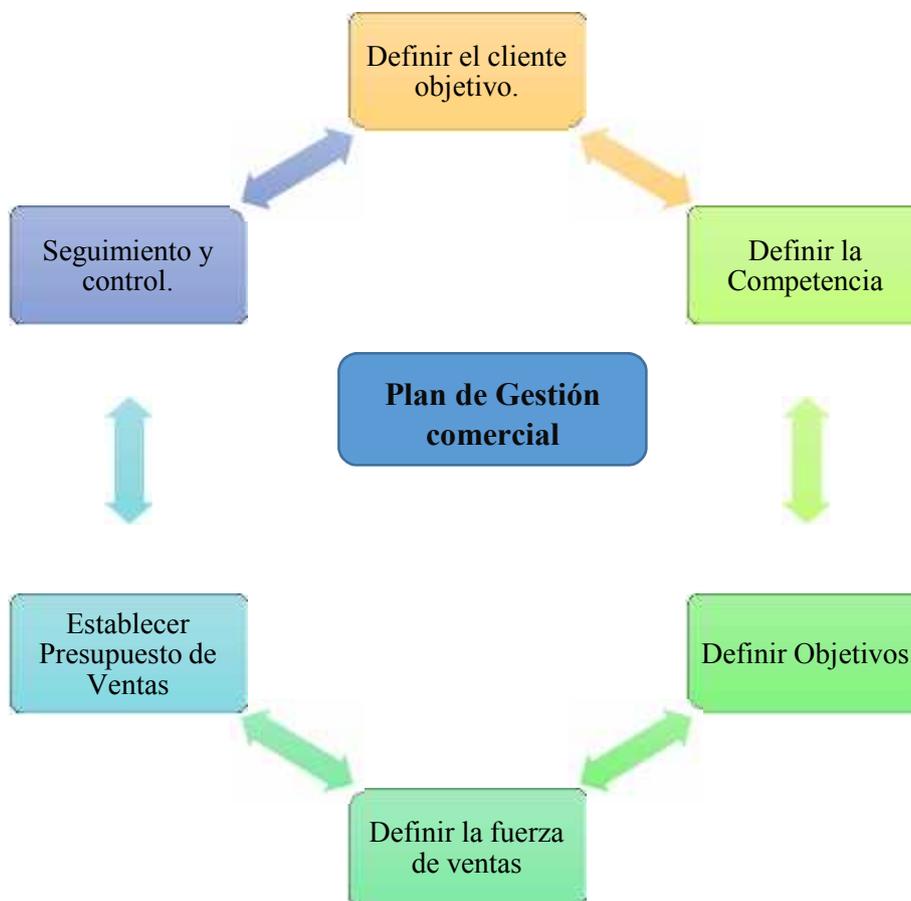


Figura 30: Plan de gestión comercial

Definir el cliente objetivo.

Se debe definir a quien se va a vender, no es posible vender a todo el mundo, cuanto más se focalice el nicho de mercado habrá más posibilidades de éxito puesto que se podrá definir acciones especializadas hacia las necesidades del segmento escogido.

Se debe detectar el cliente plus en toda empresa, puesto que éste suele representar el 20% del total de clientes y que pueden abarcar el 80% de las ventas, es decir, se aplica la regla de Pareto.

El principio de Pareto se utiliza para analizar el surtido o gama de productos o servicios que vende una empresa comercial. El 80% de la facturación procede del 20% del catálogo de productos o servicios. En general, el principio de Pareto consiste en analizar una situación y facilitar la toma de decisiones estratégicas trabajando con datos reales. Además, permite utilizar herramientas de gestión, como el Diagrama de Pareto, que se usa ampliamente en temas de control de calidad (el 80% de los defectos radican en el 20% de los procesos), es una técnica grafica que clasifica los elementos más frecuentes hasta el menos frecuente. Algunas características de este diagrama son:

- 1- Exhibir visualmente en orden de importancia, la contribución de cada elemento en el efecto total.
- 2- Clasificar las oportunidades de mejoramiento.

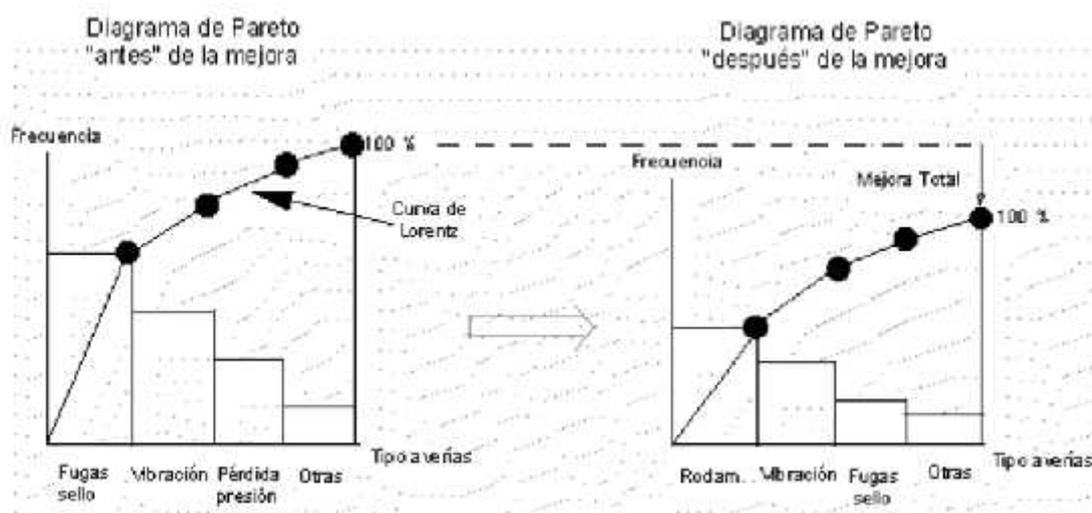


Figura 31: Diagrama de Pareto
Fuente: (Labarca, 2003)

Definir la Competencia.

Es necesario conocer a la competencia, qué hacen, cómo lo hacen, enfocándose en el sector en el que se desenvuelve e investigar cuál es la oferta existente. En base a éste análisis se debe desarrollar una ventaja de compra con la cual el cliente escoja al

bien o servicio ofrecido, resaltando siempre las ventajas y beneficios que distinguen a la empresa frente a los demás.

Se debe realizar una medición completa de la competencia, mercado, cliente, nuevas tecnologías, tendencias para establecer una estrategia competitiva que permita alcanzar y definir una posición provechosa dentro del mercado. Igualmente para definir la competencia es aconsejable establecer un análisis mediante las cinco fuerzas de Porter para conocer exactamente cuáles son los competidores directos, analizar su entorno así como identificar las oportunidades y amenazas que pueda existir y se lo puede aplicar a cualquier tipo de Pymes sin importar al sector económico que pertenezca. A continuación, se detalla esta valiosa herramienta:

- a) Rivalidad entre competidores
- b) Amenaza de entrada de nuevos competidores
- c) Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- d) Poder de negociación de los proveedores
- e) Poder de negociación de los consumidores

Definir Objetivos.

Se deben definir objetivos a corto y mediano plazo con metas claramente definidas para alcanzarlos mediante acciones preestablecidas. Puesto que un objetivo es un elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos. Además, con una adecuada enunciación, las empresas pueden tener un mejor direccionamiento dentro del mercado en el que se desenvuelve y determinar el éxito de las mismas.

Definir la fuerza de ventas

Es importante definir quienes formarán parte de la fuerza de ventas, quienes llevarán la oferta al mercado, quienes deben estar bien capacitados para transmitir

con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen al producto de la empresa. Para esta definición se debe:

- Realizar una adecuada selección y posterior formación en técnicas de ventas del equipo humano.
- Definir los objetivos para el equipo de ventas.
- Determinar sistemas de remuneración adecuados y atractivos.
- Definir presupuestos de ventas mensuales
- Diseñar zonas y rutas de ventas.
- Establecer un sistema de control para el equipo de ventas.
- Desarrollar un Plan Anual de Ventas.

Es importante trabajar con el total de ventas reales y realizar una estimación lo más técnica posible respecto a lo que se puede vender en el ejercicio económico. Analizar varias posibilidades y escenarios mediante una proyección de preferencia conservadora para prever cualquier problema exógeno que pueda ocasionar incumplimientos, de éste se derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

El plan anual de ventas permite conseguir un pronóstico de ventas de una empresa para:

- Crecer en nuevos clientes
- Vender más a clientes actuales (retanqueo)
- Recuperar cuentas inactivas
- Crear bases de clientes referidos y observados

Es mucho más sencillo que una empresa alcance el cien por ciento de sus ventas si encuentra la mezcla perfecta entre estas cuatro estrategias e incorporar en la inteligencia comercial a quienes se acoplarán de mejor manera para focalizarse en la ejecución de sus actividades diarias.

La mayoría de empresas se focalizan en conseguir nuevos clientes, lo que normalmente es más difícil, cuando tienen bases de datos con las cuales pueden trabajar para mercadear a clientes, de quienes inclusive se tiene conocimiento de sus negocios, experiencia de mercado y comportamiento. Se conoce que cuando se mercadean nuevos clientes, de cada diez propuestas que se entregan solo una se concretará en una venta, dependiendo de varios factores como el producto, el mercado, el sector, por esta razón se debe aprovechar la información interna con que la empresa cuenta actualizándola permanentemente.

Otro error que se comete es que hasta concretar la venta se pone todo el esfuerzo por conseguir clientes satisfechos y una vez terminado el trabajo prácticamente se olvidan de realizar un correcto seguimiento y acompañamiento, por el interés de conseguir más clientes nuevos para cumplir las metas fijadas. Se debe persistir en aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.

Normalmente existen clientes potenciales que tienen interés pero no cuentan en ese momento con el recurso para la compra, este grupo se lo debe manejar en la base de datos para una visita futura con la cual se podría concretar una venta posteriormente.

Establecer Presupuesto de Ventas.

Debe estar planificado por zonas, sucursales o vendedores. Para que el plan tenga éxito se realiza una correcta distribución y a los vendedores les corresponde creer y aceptar los objetivos planteados. Los presupuestos se realizan mediante mercados potenciales, en base a ejercicios económicos anteriores, definiciones de los directivos y otras políticas.

Seguimiento y control.

En razón de que la mayoría de Pymes no disponen de personal especializado en Marketing y Ventas, es tarea de los propietarios y personal de apoyo administrativo

elaborar ratios de eficiencia que permita medir la productividad y resultados alcanzados, los cuales se deben revisar continuamente para conocer como se está manejando la organización. Para ello deberán aplicar la experiencia adquirida y sentido común.

De ser necesario, destinar tiempos para la revisión de resultados, con el fin de tomar los correctivos en caso de que detecten incumplimiento o falta de control, se podría apoyar en herramientas informáticas que permitan ejecutar de mejor manera la definición de presupuestos y el seguimiento que corresponda.

CAPÍTULO IV

4. Discusión

4.1 Conclusiones

- Después de plantear el diseño de un sistema de comercialización para las Pymes se concluye que es factible aplicar esta propuesta en cualquier tipo de empresa pequeña y mediana, independientemente a lo que se dedique y de la misma manera es posible adaptar los diferentes canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final.
- De acuerdo a la investigación realizada se pudo evidenciar que los niveles de ventas de las Pymes no se encuentran en su mejor momento, y que uno de los factores principales es el inadecuado manejo del sistema de comercialización, por lo que, consideran que es sumamente necesario reestructurar este proceso apoyándose en la propuesta que se plantea en el presente trabajo.
- Con una apropiada adaptación del sistema de comercialización se logrará el incremento en el volumen de ventas, el desarrollo y crecimiento empresarial de cada una de las Pymes en la zona urbana de la ciudad de Ambato.
- Con el diseño de un diagrama de flujo del sistema de comercialización para Pymes se pudo identificar diferentes factores en el proceso de comercialización, que actúan con canales de forma directa (productor – consumidor) e indirecta (productor – intermediario – consumidor). Con la forma directa se llegará más pronto al consumidor final, mientras que, la manera indirecta utiliza intermediarios para llegar a los clientes.
- La propuesta diseñada generará mayor ingreso en las ventas y solucionará aquellas debilidades en procesos que minimizan la rentabilidad final.

- Se concluye además que algunas de las Pymes hacen un uso inadecuado de los Canales de Distribución y por esta razón también se generan bajos niveles de ventas y por consiguiente obtienen rendimientos económicos no favorables.

4.2 Recomendaciones

- Aplicar la propuesta estratégicas establecidas mediante las 4 Ps que generará grandes beneficios para el incremento de las ventas y permitirá activar más el segmento de las Pymes.
- Es necesario incentivar a los propietarios y gerentes de las Pymes hacia nuevos retos comerciales, mediante la implementación del sistema de comercialización vinculando nuevos canales de distribución alternativos y desarrollando nuevas habilidades en este proceso, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas y obtener mayor rentabilidad en cada uno de los negocios.
- Lograr acuerdos con los Presidentes de la Cámara de Comercio de Ambato y la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, quienes representan a un gran número de Pymes de la zona urbana de la ciudad de Ambato con el fin de coordinar la implementación correspondiente del sistema en cada una de estas empresas y lograr que todas sean beneficiarias de esta propuesta.
- Modificar el sistema de comercialización propuesto acorde a la necesidades y requerimiento de las Pymes, buscando nuevas alternativas y canales de distribución más viables para la comercialización de producto o servicio, generando nuevas alternativas para focalizar nuevos nichos comerciales que sean más beneficiosos para las ventas y mejorando así el poder de negociación.

- Desarrollar un sistema de información en cada una de las Pymes, el mismo que contenga datos actualizados y oportunos de los clientes, niveles de ventas, resultados, sobre todos los productos o servicios que ofertan, y a partir del conocimiento generado con esta información determinar un adecuado sistema de comercialización.

Bibliografía

- American Marketing Asociation. (2016). *Ventas*. New Orleans, LA: Copyright 2016 American Marketing Association.
- Arellano, V., & Paredes, R. (2010). *Sistema de comercialización para la empresa PROINCO INMOBILIARIA*. Quito.
- Barbagallo, J. C. (2005). Comercializacion I. En J. C. Barbagallo, *Comercializacion I* (pág. 11). Chaco- Argentina: Universidad Nacional de Nordeste.
- Contreras, E. (2013). Que es esttrategia. En E. R. Sierra, *El concepto de estrategia como fundamento de* (pág. 159). Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Ferrell, O. (2003). Estrategia de Marketing;. En F. O.C., *Estrategia de Marketing* (segunda edición ed., págs. 169-173). Nuevo Mexico: Edición THOMSON.
- Garcia, M., Hernandez, A., & Samaniego, T. (2012). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas .
- Gomez , A. (2010). *Canales de Distribucion*. Bogota: Universidad ICESI.
- Jaramillo, J. (2006). Análisis y Ranking de PyMES. *Revista Perspectiva*.
- Labarca, A. (2003). *Principio de Pareto*.
- Martillo, I., & Chavez, S. (2015). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN APLICADO A LAS PYMES*. Quito.
- Mendoza, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y limitaciones*. Puirá - Peru.
- Morone, G. (2015). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Mexico.
- Risk Management Project. (2011). *Fundamentos de la Comercializacion*. USDA/RMA under Award Number 07IE08310275 - C .
- Schoderbek , P. (1996). *Managemet and organizational Behaviors* . Kluwer Academic Publishers .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2001). Fundamentos de Marketing . En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (undécima edición ed., pág. 304). McGraw Hill .
- Taco, K. (2014). *Sistema de comercializacion para el sector inmobiliario en la parroquia de Conocoto*. Sangolquí: Departamento de Ciencias Economicas, Administrativas y de Comercio.
- Tandazo, J. (2012). *Propuesta para la creación de una empresa de asesoría contable y tributaria orientada a las pequeñas y medianas empresas (pymes)*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Vallejo, A. (2013). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Zúñiga, X., Espinoza, R., & Campos, H. (2016). UNA MIRADA A LA GLOBALIZACIÓN: PYMES ECUATORIANAS. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 26.

Linkografía

- Acevedo, R., & Marin, R. (23 de 02 de 2004). *Universidad de las Americas Puebla*. Obtenido de Universidad de las Americas Puebla - Bibliotecas: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_1_r/capitulo2.pdf
- Alfaconsultores. (2011). *CIERRE EN VENTAS*. Obtenido de <http://www.negociandoelexito.com/wp-content/uploads/2011/08/CIERRE-EN-VENTAS.pdf>
- Aura, R. (Abril de 2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Marco Teórico: http://200.48.31.85/documentos/Rosa_Metodologia_II.pdf
- Balazs, V. (2006). *Las oportunidades de financiación externa de las pequeñas y medianas empresas de Hungría*. Obtenido de http://elib.kkf.hu/edip/D_12648.pdf
- Barbagallo, J. (2005). *Comercialización I*. Obtenido de <http://celce.galeon.com/apuntespdf/comerc1.pdf>
- Carmona, J. (14 de Septiembre de 2010). *Concepto de consumidor final en I. Brutos de la Ciudad de Bs. As.* Obtenido de http://www.ambito.com/diario/aw_documentos/archivospdf/2010/nf_cuadro_359.pdf
- Castillo, J. (13 de 06 de 2013). *Control de ventas*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/ilx12mlp4y7z/untitled-prezi/>
- Chiliquinga, L. (2007). *El sistema de comercialización de productos orgánicos en el Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7034/1/UPS-ST000547.pdf>
- Contreras, E. (2013). Que es estrategia. En E. R. Sierra, *El concepto de estrategia como fundamento de* (pág. 159). Bogota: Universidad Nacional de Colombia/<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>.

- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cubillos, A. (2012). *Proyectos de grado*. Obtenido de <https://trabajodegradouamerica.wikispaces.com/file/view/MarcoReferencia.pdf>
- Del Valle, A. (13 de Noviembre de 2008). *Proyecto 1*. Obtenido de Investigación-diseño de una silla: <http://biblio3.url.edu.gt/CDTK/DelValle-Andres.pdf>
- Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Política de apoyo a las PYMES en América Latina*. Obtenido de <http://www.eclac.org/ddpe/publicaciones/xml/7/41837/LBC107.pdf>
- FondePyme. (2013). *Programa para el fortalecimiento y desarrollo productivo de las pymes*. Obtenido de [http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/68531b82652ace6a032577ae00661407/\\$FILE/Ecuador-Ch%C3%A1vez.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/68531b82652ace6a032577ae00661407/$FILE/Ecuador-Ch%C3%A1vez.pdf)
- Godás, L. (04 de Abril de 2007). *Promoción y comunicación*. Obtenido de Concepto y aplicaciones: <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101545-S300>
- Guerrero, M. F. (2012). *ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GuerreroMF/cap2.pdf>
- Guía Marketing. (2014). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- INEC. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2014). *Tamaño de empresa con personal último 2014*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Producto y precio - Atributos de producto: <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Orlich, J. (2012). *El análisis FODA*. Obtenido de [http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)
- Rojahelis, J. (2007). *¿Qué es un canal directo de distribución?* Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>

- SRI. (2015). *Qué son las PYMES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Stevenson, R. (2008). *Administración de la fuerza de ventas*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad_12.pdf
- Vallejo, A. (2013). *Identificación y caracterización de los sistemas de comercialización primaria de la producción familiar campesina en la provincia del carchi*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>
- Zanatello, P. (2010). *Canales de distribución y venta*. Obtenido de <https://desarrollo-de-canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF/153666599/CANALES%20DE%20DISTRIBUCION.PDF>