



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Perfil del Consumidor y su efecto en la
Organización de Ventas de la Línea de Pinturas, de
la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal
Ambato.”**

Autora: María Gabriela Reinoso Echeverría

Tutor: Ing. MBA. Mg. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Mg. Fernando Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto, autoriza la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Junio 2014

.....

Ing. MBA. Mg. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Gabriela Reinoso Echeverría, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

.....

María Gabriela Reinoso Echeverría

CI. 180476735-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2014

.....

Ing. Santiago Peñaherrera Z.

.....

Ing. Jorge Jordán V.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga ésta investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

AUTORA

María Gabriela Reinoso Echeverría

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mis Padres Carlos y Carmy les dedico de todo corazón mi tesis, por ser el pilar fundamental en mi vida, brindándome a cada momento su apoyo incondicional, por motivarme siempre para alcanzar mis objetivos y sueños, por sus consejos, valores, su esfuerzo y sacrificio.

Gabriela Reinoso

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida, a mis Padres Carlos y Carmy por brindarme su confianza, y apoyarme con todos los recursos para culminar mi carrera.

Al Ingeniero MBA. Mg Fernando Silva director de tesis, por su asesoramiento y guía para el desarrollo de la misma.

A la Universidad Técnica de Ambato y a los profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por sus conocimientos impartidos, logrando así formarme como profesional.

Gabriela Reinoso

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS
PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3. PROGNOSIS.....	6
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II
2. MARCO TEORICO

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4. CATEGORIZACIÓN	15
2.4.1.- DEFINICION DE CATEGORIAS.....	17
2.5. HIPÓTESIS.....	36
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	36

CAPÍTULO III
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE	37
3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	37
3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	39
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	40
3.6 RECOLECCION DE INFORMACION	42
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS	43

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS	44
4.2 Verificación de la hipótesis.....	65
4.3 CALCULO DEL CHI CUADRADO.....	65

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI.....	73
6. PROPUESTA.....	73
6.1 DATOS INFORMATIVOS	73
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	74
6.3 JUSTIFICACIÓN	74
6.4 OBJETIVOS	75
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	75
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	77
6.7 METODOLOGIA	78
6.8 ADMINISTRACION	122
6.8.1 Cronograma de actividades para la ejecución del proyecto	124
6.8.2 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA	125
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION	126
6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA	127
BIBLIOGRAFÍA.....	128
ANEXOS.....	131

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización V. I	40
Cuadro N° 2: Operacionalización V.D	41
Cuadro N° 3: Recolección de la Información	42
Cuadro N° 4: Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	79
Cuadro N° 5: Matriz FODA.....	83
Cuadro N° 6: Estrategias Operacionales	88
Cuadro N° 7: Matriz análisis del perfil de mercado de la línea de pinturas	92
Cuadro N° 8: Cronograma de actividades.....	124
Cuadro N° 9 Previsión de la evaluación	126

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Conoce el perfil del consumidor	45
Tabla N° 2: Factores que aprecian más los clientes.....	46
Tabla N° 3: Mejorar la organización de ventas.....	47
Tabla N° 4: Perfil del consumidor	48
Tabla N° 5: Organización de ventas	49
Tabla N° 6: Colores de mayor preferencia	50
Tabla N° 7: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado	51
Tabla N° 8: Marcas de mayor preferencia	52
Tabla N° 9: Tipos de organización de ventas	53
Tabla N° 10: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores	54
Tabla N° 11: Conoce el perfil del consumidor	55
Tabla N° 12: Factores que aprecian más los clientes	56
Tabla N° 13: Mejorar las ventas	57
Tabla N° 14: Perfil del consumidor	58
Tabla N° 15: Organización de las ventas	59
Tabla N° 16: Colores de mayor preferencia.....	60
Tabla N° 17: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado	61

Tabla N° 18: Marcas de mayor preferencia	62
Tabla N° 19: Tipos de organización de ventas	63
Tabla N° 20: Tiene la empresa definida las necesidades del consumidor	64
Tabla N° 21: Frecuencias observadas	66
Tabla N° 22: Frecuencias esperadas	67
Tabla N° 23: Tabla de contingencia.....	68
Tabla N° 24: Matriz POAM.....	84
Tabla N° 25: Matriz PCI.....	86
Tabla N° 26: Datos referenciales de los clientes de la empresa Gerardo Ortiz	93
Tabla N° 27: Cálculos para la matriz perfil del mercado para la línea de pinturas ...	95
Tabla N° 28: Presupuesto de la propuesta	125

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Variable Independiente	15
Gráfico N° 2: Variable Dependiente.....	16
Gráfico N° 3: Conoce el perfil del consumidor	45
Gráfico N° 4: Factores que aprecian más los clientes	46
Gráfico N° 5: Mejorar la organización de ventas	47
Gráfico N° 6: Perfil del consumidor.....	48
Gráfico N° 7: Organización de ventas	49
Gráfico N° 8: Colores de mayor preferencia	50
Gráfico N° 9: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado	51
Gráfico N° 10: Marcas de mayor preferencia.....	52
Gráfico N° 11: Tipos de organización de ventas	53
Gráfico N° 12: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores	54
Gráfico N° 13: Conoce el perfil del consumidor	55
Gráfico N° 14: Factores que aprecian más los clientes.....	56
Gráfico N° 15: Mejorar las ventas	57
Gráfico N° 16: Perfil del consumidor	58
Gráfico N° 17: Organización de las ventas	59

Gráfico N° 18: Colores de mayor preferencia	60
Gráfico N° 19: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado	61
Gráfico N° 20: Marcas de mayor preferencia	62
Gráfico N° 21: Tipos de organización de ventas	63
Gráfico N° 22: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores	64
Gráfico N° 23: Representación gráfica del Chi Cuadrado	68
Gráfico N° 24: Organigrama Estructural	89
Gráfico N° 25: Organigrama Posicional	90
Gráfico N° 26: Organigrama Funcional	91
Gráfico N° 27: Tipos de empresa	94
Gráfico N° 28: Matriz de perfil de mercado de la línea de pinturas	96
Gráfico N° 29: Organigrama de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos	122

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas	132
Anexo 2: Encuesta Cliente Interno	133
Anexo 3: Encuesta Cliente Externo	136
Anexo 4: Logotipo “Gerardo Ortiz & Hijos”	139
Anexo 5: Ubicación de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos	140
Anexo 6: Cartilla de colores Súper Económico	141
Anexo 7: Cartilla de colores Discovery	142
Anexo 8: Cartilla de colores Reflections	143

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Gerardo Ortiz & Hijos” es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras. Cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y posee centros de distribución a nivel nacional.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación, se ha enfocado en evaluar el perfil del consumidor, permitiéndole a la empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, lo cual permitirá incrementar el volumen de ventas de la línea de pinturas.

Los resultados obtenidos en la investigación realizada a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos tales como la organización de ventas, con el fin de investigar a cada uno de los clientes y de esta forma lograr conocer sus expectativas y necesidades.

Así la propuesta resultante de la investigación para conocer de mejor manera el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos, sería mediante el desarrollo un sistema de organización de ventas, logrando estructurar y organizar de mejor manera el área de ventas y así poder satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Palabras Claves

Perfil del Consumidor, Organización de Ventas, Clientes, Expectativa.

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas tienen que ir innovando sus productos y de igual forma preocuparse por satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes, ya que la competencia va creciendo constantemente.

En el capítulo I, se identifica el problema objeto de estudio de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos la misma que cuenta con un conocimiento deficiente del perfil del consumidor y esto incide en la organización de las ventas, para lo cual se plantea objetivos que nos ayuden a dar solución a este problema.

En el capítulo II, contiene el marco teórico para lo cual se utilizó información bibliográfica basada en libros, revistas, tesis y artículos del internet, de igual forma constan los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica y legal, el análisis de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

En el capítulo III, se describe la metodología que fue utilizada, el tipo de investigación, la población y muestra, la operacionalización de variables dependiente e independiente que en este caso son el Perfil del consumidor y la Organización de Ventas, el plan de recolección y proceso de información y análisis.

En el capítulo IV, se desarrolla el análisis de resultados, para lo cual se tabula cada pregunta de la encuesta y se realiza el gráfico, y se verifica la hipótesis mediante el chi cuadrado.

El capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber desarrollado las encuestas y el trabajo investigativo.

El capítulo VI, plantea el desarrollo de la propuesta que se aplicara en la empresa “Gerardo Ortiz & Hijos” para solucionar el problema que está afectando a la misma, también constan los objetivos de la propuesta, justificación, modelo operativo, administración, conclusiones y recomendaciones de la misma.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Perfil del Consumidor y su efecto en la Organización de Ventas de la Línea de Pinturas, de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el contexto macro la industria de Pinturas en el Ecuador, ha sido tradicionalmente un negocio familiar de unos pocos productores, lo cual ha conducido a la estructuración de un oligopolio y consecuentemente a una concentración de la riqueza en pocas manos. Por esta razón su nivel de competitividad no es conveniente para los momentos de globalización económica que vivimos. Los precios han evolucionado de acuerdo a la conveniencia de los principales empresarios.

En el Ecuador, el mercado de pinturas está dominado por empresas grandes, las cuales inclusive tienen cierto control regional según su origen.

El 2011 fue un año positivo para la industria de la pintura que promete seguir creciendo impulsada por la entrega de créditos hipotecarios que dinamiza al sector de la construcción. Según la Asociación de Productores Químicos del Ecuador (Aproque), en el 2011 se vendieron alrededor de 80 millones de litros de este producto, un 14% más que el año previo.

En los últimos cinco años la industria creció en 166% al pasar de producir 30 millones de litros del producto a 80 millones en el 2011.

El promedio de pintado de casas es de dos veces por año, lo que contrasta con el de años anteriores que era de una vez cada dos años. Esto lo atribuye a la expansión económica del país. "El crecimiento de la economía (que fue del 7,78% en el 2011) permitió mayor poder adquisitivo para la compra del producto".

Así, en el contexto meso la Sierra predomina Pinturas Cóndor cuya fábrica se encuentra en la ciudad de Quito, y en la Costa prevalece Pinturas Unidas cuya fábrica se asienta en la ciudad de Guayaquil, y en los últimos años su producción ha aumentado en un 15%. Hace aproximadamente cinco años entró a participar fuertemente en el mercado la Empresa Pintuco S.A.; la misma que ha incrementado su producción en un 5%; fábrica de pinturas de origen colombiano, a través de la compra de la Empresa Pinturas Ecuatorianas Glidden.

Adicionalmente, existen en Quito otras fábricas como Pinturas Wesco, empresa de gran tradición pero que ha disminuido notablemente la producción en los últimos años, y otros productores más pequeños como Indualca, Megaquimic, Megapinturas, Italtint, Pinturas Lider, Pintuquímica, Pinturas América, cuyos volúmenes de producción son bajos. (Ing Aguilar & Tania, 2005)

En Guayaquil, existen asimismo otras empresas productoras como Ultraquímica, que ha captado un amplio sector del mercado popular y otras más pequeñas como Pinturas Superior, Fanapisa, Neyrasolvent, Constructo química, entre otros.

Es importante destacar que, en la Industria de las Pinturas, el canal de distribución se convierte en un aliado estratégico por cuanto es el sitio al cual acuden los consumidores a adquirir los productos o en busca de información técnica en este campo.

En el aspecto micro Gerardo Ortiz es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras. Cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y posee centros de distribución a nivel nacional.

Y posee 10 años en el mercado de fabricación de pinturas, siendo una empresa muy reconocida por sus altos niveles de calidad. La fábrica de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, y desde esta distribuye a las diversas sucursales que se encuentran en la ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato.

Gerardo Ortiz, ha creado sus líneas de Marcas Propias con el objeto de que todos sus clientes, se beneficien de una mayor variedad de productos de excelente calidad y a precios mucho más competitivos.

Los productos de marcas propias cuentan con un doble proceso de control de calidad, por parte de Gerardo Ortiz y del fabricante a través de auditorías y revisión de procesos, todos realizados de manera periódica.

El objetivo de Gerardo Ortiz es abastecer tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades. Así los clientes de los diversos rubros resuelven y encuentran, en un único lugar, el más amplio surtido para

sus negocios. Por su capacidad operativa y de distribución de Gerardo Ortiz, ha logrado posicionarse desde sus inicios como el principal referente comercial. (Ortiz, 2012).

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La inexistencia de investigaciones y estudios de mercado con llevan al desconocimiento de las necesidades de los clientes, afectando de forma directa al conocimiento del perfil del consumidor en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos; por esta razón existen clientes insatisfechos de sus necesidades; buscando productos sustitutos, ocasionando una administración de ventas insuficiente en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La escasa información de variables de segmentación y los datos de información secundaria desactualizados, ocasiona que la empresa no posea una segmentación de mercado; afectando al desconocimiento del perfil del consumidor en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos, ya que existen productos que no tienen una adecuada rotación, y por ende se incrementa el stock en bodega, provocando la caducidad de productos; y produciendo una administración de ventas insuficiente en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La inexistencia de un plan de marketing y el escaso análisis macro y micro ambiental, produce inadecuadas estrategias de comercialización, causando un desconocimiento del perfil del consumidor, y ocasionando que los clientes escojan otras alternativas, provocan un decremento de la rentabilidad de la empresa y por ende una pérdida de la imagen corporativa, creando una administración de ventas insuficiente en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La inexistencia de un manual organizacional y la inadecuada logística de ventas, ocasiona un inadecuado proceso de organización de ventas, afectando al desconocimiento del perfil del consumidor, provocando un decremento del volumen de ventas en la línea de pinturas, y por esta razón se producen despidos del personal y

productos perros en el análisis BCG, creando una organización de ventas insuficiente en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

1.2.3. PROGNOSIS

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos al desconocer las necesidades de sus clientes, no podrá satisfacerlas por tal razón los clientes se verán abocados a escoger otras alternativas. Al no tener un segmentado mercado definido la empresa seguirá desperdiciando sus recursos, así como al no poseer unas adecuadas estrategias y procesos de comercialización se seguirá perdiendo posicionamiento y participación de mercado lo que influirá en la rentabilidad empresarial. Esto ocasiona que la empresa tenga un desconocimiento del perfil del consumidor, influyendo esto de manera que sus clientes no se encuentran satisfechos y por ende buscan productos sustitutos en la competencia. Al producirse esto la empresa tendrá un incremento del stock dentro de bodega ya que existiría un decremento del volumen de ventas y la mercadería no llega a tener una adecuada rotación.

1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido

CAMPO: Marketing

AREA: Organización de ventas

ASPECTO: Perfil del consumidor

Límite espacial

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos se encuentra ubicada en ciudad de Ambato, sector Bellavista en las calles Esmeraldas y Tungurahua.

Límite temporal

La presente investigación se desarrollara en el periodo de Octubre 2013 - Junio 2014.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el desconocimiento del perfil del consumidor influye en la organización de ventas en la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué beneficios se obtendría al conocer el perfil del consumidor de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato?

¿De qué manera la organización de ventas, permitirá que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato genere una buena delegación de funciones del personal de ventas?

¿Cómo el conocimiento del perfil del consumidor de los clientes de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos que permite mejorar la organización de las ventas de la empresa?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Este proyecto de investigación es factible realizarlo ya que se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, además que se cuenta con la facilidades para consultar y analizar sobre la problemática objeto del tema de investigación, con personas de los directivos y empleados de la empresa, además se dispone de todos los materiales y herramientas necesarias para cumplir con el trabajo.

El describir el porqué del desarrollo de la investigación es importante indicar que en este trabajo se pondrá a descubierto la aplicabilidad de los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera profesional en el área del marketing, puesto que las variables a indagar tienen íntima relación con el campo administrativo.

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos, presente como principal problema una inadecuada rotación de inventarios, lo que conlleva a una pérdida constante de clientes, ya que los mismo tienden a comprar productos sustitutos de la competencia, aspecto que debe ser analizado en búsqueda de un mejor desarrollo y crecimiento organizacional.

Además, cuando estudiamos el perfil del consumidor se debe determinar los elementos que influyen en su comportamiento y la similitud que estos grupos pueden tener para a través de una investigación de mercado determinar grupos con características semejantes que demanda el producto en la línea de pinturas que es el producto que se comercializa en la empresa, dirigido al mercado ambateño, aspecto que al estudiarse permitirá construir una matriz de segmentación de mercados, que servirá de guía para la toma de decisiones en la función de marketing de la empresa en miras de alcanzar un incremento en el volumen de ventas.

Por todo lo anteriormente señalado, se considera la investigación como muy importante, para que la empresa pueda tener una rotación adecuada de su inventario en relación a los segmentos de mercado a ser atendidos y así poder alcanzar la fidelización de sus clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar como el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos influye en la organización de ventas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los aspectos de perfil del consumidor para direccionar de mejor manera la investigación, optimizando los recursos de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

- Conocer cuál es el proceso actual de la organización de ventas para buscar actividades negativas que permitan mejorar la gestión de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.
- Proponer un sistema de organización de ventas que permita conocer el perfil del consumidor para incrementar el volumen de ventas de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

El presente proceso se desarrollará con antecedentes investigativos de Tesis de Grado, siendo estos importantes para la investigación

MORALES. E, (2011) *Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

- Identificar las estrategias de comercialización que permita atraer a nuevos clientes.
- Describir alternativas de comercialización en base al marketing operativo para incrementar la venta de seguros.
- Diseñar Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa TECNISEGUROS.

Conclusiones:

- Luego de haber realizado el análisis e interpretación de las encuestas en el presente trabajo de investigación, podemos manifestar las siguientes conclusiones:
- En el sector asegurador, los clientes de sexo masculino son quienes participan más en la adquisición de seguros en la ciudad de Ambato.
- De los resultados obtenidos se desprende que las coberturas es el principal factor que consideran los clientes para adquirir un seguro.
- La atención a los clientes no es buena considerando que es un bien intangible donde la principal herramienta para cerrar el negocio es la atención
- El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado es de vehículos, marcando una diferencia considerable con las demás.
- El proceso de ventas que aplica TECNISEGUROS es considerado adecuado en un 71,4%, un porcentaje importante pero que aún se podría mejorar.

HUACA. C, (2011) *Canales De Distribución Y Su Incidencia En Las Ventas En La Empresa “San Leonardo” De La Ciudad De Archidona*”. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

- Identificar la situación actual de la empresa para conocer las falencias de los canales de distribución.

- Analizar la distribución de los productos para generar una correcta fuerza de ventas.
- Proponer un canal de distribución que permitan manejar de forma efectiva el incremento de las ventas de la empresa “San Leonardo”.

Conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa
- Se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata.
- La ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales.

AREQUIPA, CAJIAO, & PERASSO, (2011) *Investigación De Los Gustos Y Preferencias, Para El Establecimiento Del Perfil Del Consumidor De Calzado En La Ciudad De Latacunga Y Propuesta De Un Plan Estratégico De Mejoramiento Del Producto Y Servicio.* Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Establecer los fundamentos teóricos que sustentara el esquema de esta investigación.

- Investigar los gustos y preferencias de los consumidores de calzado en la ciudad de Latacunga.
- Establecer el perfil del consumidor en la ciudad de Latacunga.

Conclusiones:

- Existió escasas referencias con respecto trabajos anteriores relacionados con el tema en el país, fueron muchas las inquietudes que se presentaron durante el proceso, unas fueron aclaradas en el transcurso del tiempo otras en el desempeño personal o laboral en la práctica, pero general fue satisfactorio y gratificante el trabajo realizado.
- Se estableció y se definió los gustos y preferencias que predominan en la ciudad de Latacunga claramente diferenciados, estableciendo para ello un perfil del consumidor en este sector, información que será útil cuando una empresa ingrese al mercado nuevos productos, visualizando de esta manera que segmento de mercado tiene un mayor potencial.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma Critico-Propositivo; ya que nos permitirá analizar la realidad del problema actual, identificado el perfil del consumidor en forma cualitativa y cuantitativa; para lograr incrementar el volumen de ventas. Mediante una propuesta, dar solución al problema investigado, utilizando una metodología adecuada para corregir deficiencias en la organización de la ventas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación, se sustentará en los siguientes artículos:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (Ley organica de defensa del consumidor, 2011)

2.4. CATEGORIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: Perfil del Consumidor

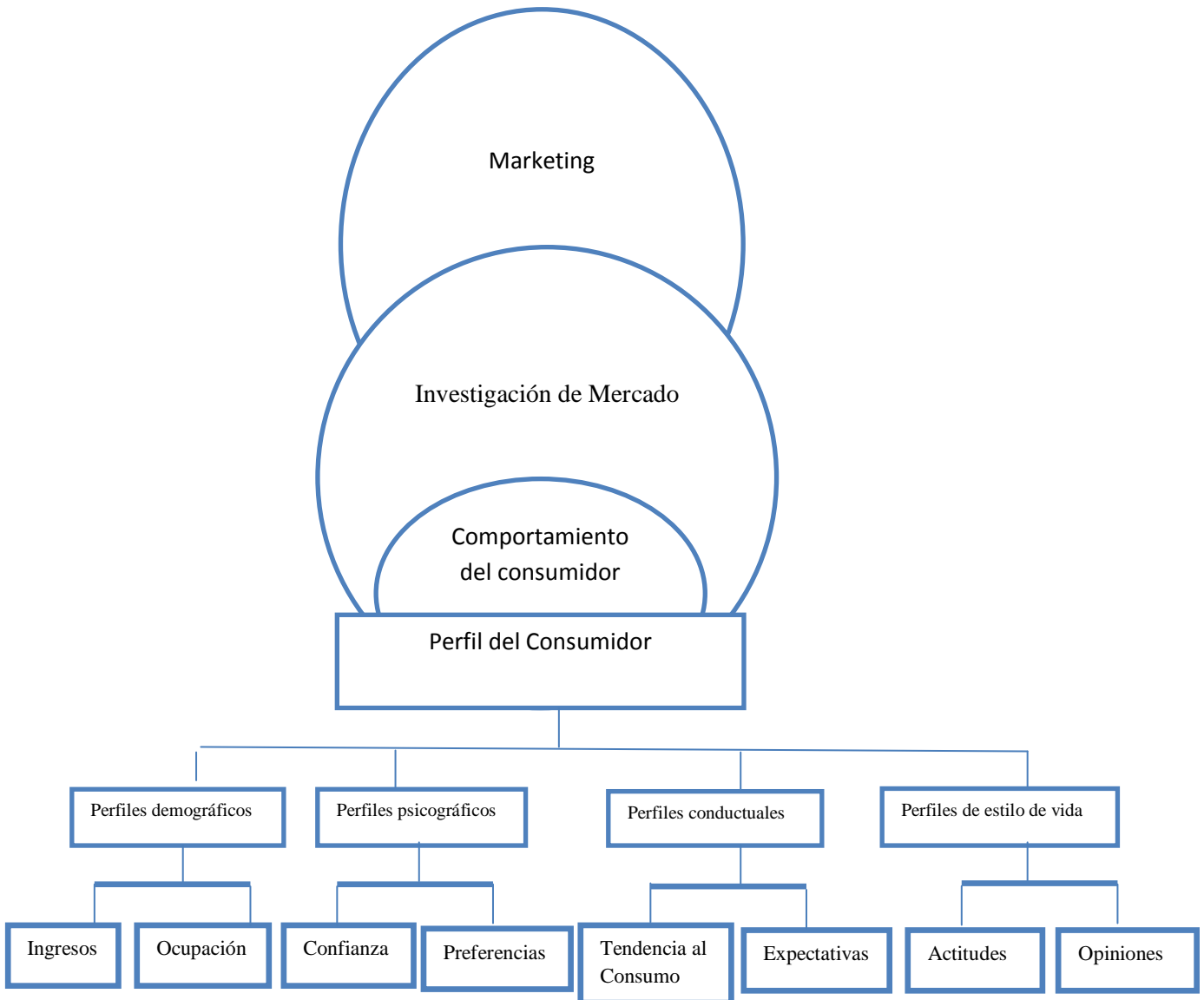


Gráfico N° 1: Variable Independiente
Elaborado por: Gabriela Reinoso

VARIABLE DEPENDIENTE: Organización de Ventas

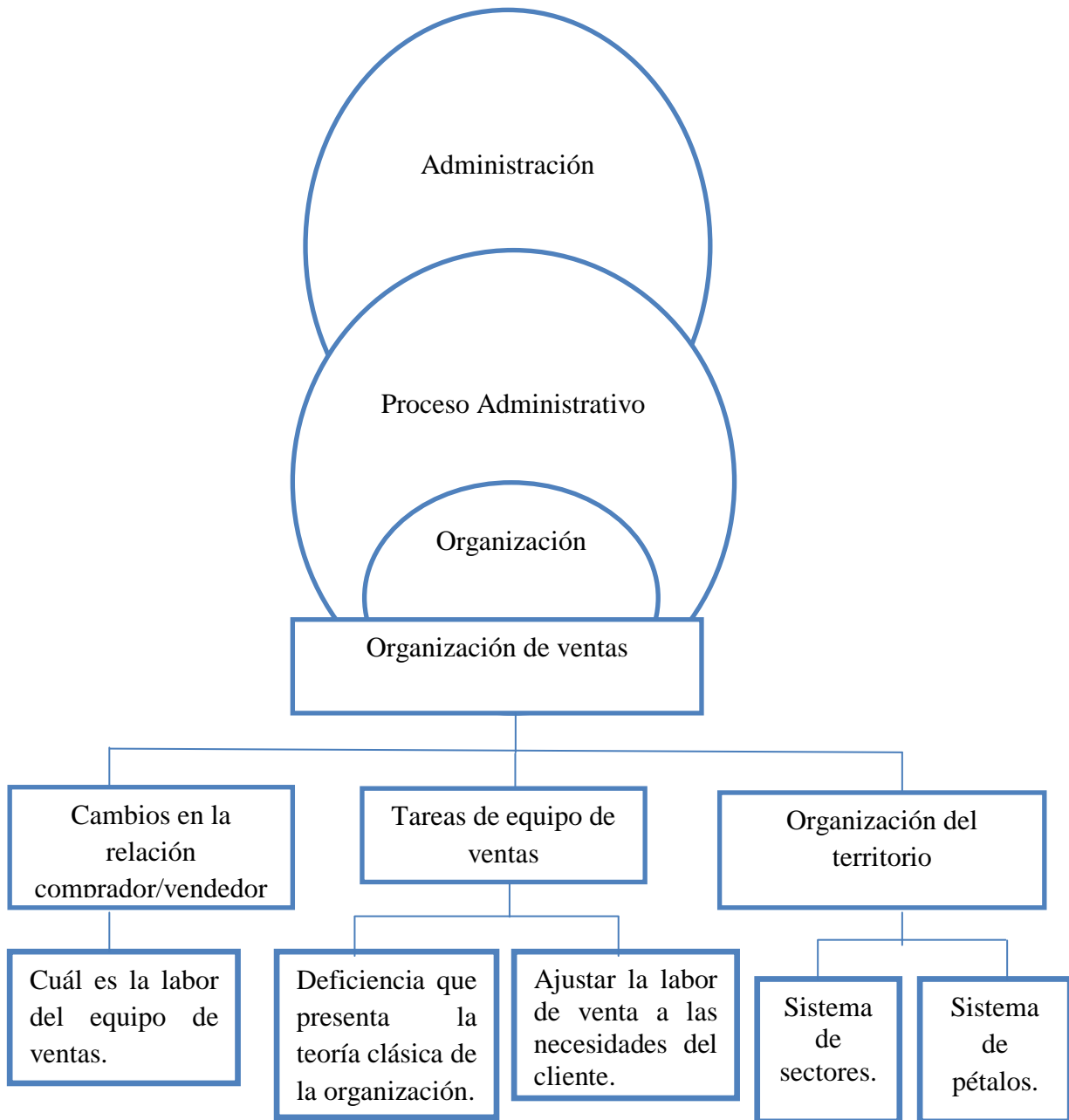


Gráfico N° 2: Variable Dependiente
Elaborado por: Gabriela Reinoso

2.4.1.- DEFINICION DE CATEGORIAS

VARIABLE INDEPENDIENTE: Perfil del Consumidor

Marketing

Por su parte (Stanton; Etzel; Walker, 2006), explican que el concepto de marketing, "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, (Stanton; Etzel; Walker) es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Según (Kotler P. (., 2003), manifiesta que, “La mayoría de las personas creen que el marketing o mercadeo, o mercadotecnia consiste en hacer publicidad, muchas veces de forma "poco ética", para vender un producto indiscriminadamente a todo aquel que tenga la desgracia de ver un anuncio”. Entonces la mayoría de los profesionales del marketing y consultores de empresa suelen empezar sus discusiones sobre la naturaleza del marketing con una cierta mueca de disgusto y una frase del estilo: Marketing no es solo publicidad.

El marketing es uno de los grandes desconocidos del mundo de la empresa (y lamentablemente no el único). Si ya se tiene clara la importancia del mercado y los clientes a la hora de desarrollar un proyecto empresarial, resultará fácil comprender el alcance del marketing no de la publicidad en el futuro de la empresa.

Conceptos como necesidades, deseos, mercado, demanda, producto, etc. son fundamentales para entrar en el mundo del marketing. Sin ánimo de dar la definición correcta de lo que es el marketing, pues ni los propios teóricos del tema se ponen de acuerdo, podemos decir que el marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

Investigación de mercado

Según (Kotler, 2002), define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

Según (Malhotra, 2000), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Según (Sandhusen, 2002), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para (Peter, 2000), la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de investigación de mercados:

La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Según (AMA, 2002), la investigación de mercados se define como: "la función que vincula la información sobre el consumidor, los clientes y el mercado, relacionada con el mercadeo, para:

- a) Identificar y definir oportunidades y problemas;
- b) Generar, redefinir y evaluar los planes de acción;
- c) Monitorear el desarrollo de la gestión;
- d) mejorar la comprensión de los procesos.

Comportamiento del consumidor

Según (Rolando, 2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad)

Perfil del consumidor

Según (Rivera, 2002), el perfil del consumidor es un conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento o usuarios de un servicio. El perfil se obtiene mediante la investigación del consumidor, y sirve para definir al público objetivo.

Perfiles demográficos

Según (Paico, 2007), la demografía estudia las características de una población y su desarrollo a través del tiempo, dando a conocer particularidades de ella en cuanto a edad, sexo y otros determinantes económicos y sociales. El cúmulo y conocimiento de estas características conforman un perfil demográfico.

Ingresos

Según (Nicholas, 2005), cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados.

Ocupación

Según (Kielhofner, 2011), se establecen tres niveles de función ocupacional: exploración, competencia y logro, que determinan el grado de cumplimiento del ciclo de

adaptación al satisfacer las expectativas de la sociedad, habilitando a la persona para la participación productiva y lúdica.

A su vez también se distinguen tres niveles de disfunción ocupacional: ineficacia, incompetencia e impotencia, que representan el estrés y la falta de competencia en el ambiente y que conllevarían al ciclo inadaptativo.

Perfiles psicográficos

Según (Luna, 2012), los perfiles psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

El atractivo de los perfiles psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos. Un estudio de perfiles psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Los perfiles psicográficos y demográficos con representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación; se puede decir que son enfoques complementarios que funcionan mejor en forma conjunta. Los perfiles demográficos son características objetivas medibles de una población. Como la edad, sexo, ingresos, educación, estado civil.

Los perfiles psicográficos tienden a incluir variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del

consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Confianza

De acuerdo con (Cornu, 2011), la confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo.

Preferencia

Para (Kreps, 2008), preferencia es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.

Perfiles conductuales

De acuerdo con (Diccionario de la Real Audiencia Española, 2001), los perfiles conductuales nos permiten conocer de manera objetiva las tendencias, preferencias, puntos fuertes y aspectos por desarrollar, de la persona que realiza el test.

Tendencia al consumo

Según (Joshep, 2007), la tendencia al consumidor es un mecanismo de marketing y de estilismo destinado a segmentar al público masivo en diferentes tipos de gustos y estilo. Cada seis meses los diseñadores lanzan lo que se llevará en el mercado.

Expectativas

Para (Cosacov), una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa. Una expectativa sobre la conducta o desempeño de otra persona, expresada a esa persona, puede tener la naturaleza de una fuerte petición, o una orden, y no solo una sugerencia.

La expectativa es una variable de la naturaleza cognitiva que sugiere la idea de anticipación y cuya inclusión en los análisis psicológicos resulta de fundamental importancia a los fines de explicar y predecir un comportamiento dinámica social y hasta el motivo de nuestros estados de ánimos. Asimismo la expectativa constituye el ingrediente cognitivo fundamental de al menos dos efectos importantísimos psicológicos.

Si la expectativa no se cumple, el sujeto podría experimentar decepción. Sin embargo por lo general si la realidad supera las expectativas la persona podría sentir alegría por la sorpresa.

La expectativa está vinculada a las predicciones y previsiones, a mayor cantidad de certezas en el futuro mayor será la probabilidad de que se cumpla la expectativa.

Perfiles de estilo de vida

Según (Blackwell, 2001), el estilo de vida es un constructor definido como patrones de los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas.

El estilo de vida que adoptamos tiene repercusión en la salud tanto física como psíquica.

Un estilo de vida saludable repercute de forma positiva en la salud. Comprende hábitos como la práctica habitual de ejercicio, una alimentación adecuada y saludable, el disfrute del tiempo libre, actividades de socialización, mantener la autoestima alta.

Actitudes

Según (Rosenberg & Horland, 2011), son predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con ciertas clases de respuestas. Estas clases de respuesta se especifican como cognitivas, afectivas y conductuales; esto es, los tres componentes que forma la actitud es un conjunto que media entre los estímulos que antecede y la pre-conducta.

(Rosenberg & Horland, 2011), distingue tres componentes de las actitudes:

- **Componente cognoscitivo:** para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva de objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.
- **Componente afectivo:** es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.
- **Componente conductual:** es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud.

Opiniones

Según (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007), una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable. La opinión también es el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa.

VARIABLE DEPENDIENTE: Organización de Ventas

Administración

Según (Adams, 2006) define la Administración como "La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencias conflictivas en un solo organismo, para que aquellas puedan operar como una sola unidad".

La capacidad no se puede lograr solo a través de la práctica sino que demanda un buen conocimiento de los principios sobre los cuales descansa la administración como ciencia que trata justamente de dar las bases filosóficas administrativas y los métodos adecuados científicos para evitar los conflictos sociales.

A la vez, la negociación y la habilidad para transar en aspectos de forma. Para lograr lo que se considera de fondo es otra característica importante de la administración y requisito para todo un buen administrador.

Respetar el criterio de los demás, especialmente cuando es diferente al propio, es la única forma que existe para exigir respeto también a nuestro criterio.

Proceso administrativo

Según (Chiavenato) un proceso es el conjunto de pasos o etapas para llevar a cabo una actividad, y en el proceso administrativo se distinguen fases o etapas sucesivas a través

de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Tales etapas son:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

Organización

Para (Ferrell, 2004), la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

Organización de ventas

En el marco de la comercialización, interesa caracterizar a las ventas como función y proceso, establecer qué tipo de actitudes deben tener y qué papel juegan los vendedores, así como precisar los aspectos inherentes a su organización.

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"

Cambios en la relación comprador / vendedor

Según (Wilson, 2002) todas estas suposiciones han quedado obsoletas debido al gran número de importantes cambios que se han operado en la relación comprador/vendedor.

En primer lugar, y como ya hemos señalado, el poder de compra en muchas empresas ya no se reparte por igual. En una gran número de mercados unas pocas grandes empresas (sean distribuidores o usuarios finales) controlan la mayor parte de las compras. Dado su poder adquisitivo y su importancia, por lo general no es posible delegar la suficiente responsabilidad y autoridad a los vendedores en cuyo territorio aparecen localizadas. Además, los grandes clientes centralizan sus compras cada vez más, de tal forma que a sus sucursales o filiales, que en otros tiempos podrían haber sido clientes directos para los vendedores de otro territorio, ya no se les permite comprar.

En segundo lugar, el desarrollo de las nuevas técnicas de marketing ha significado que algunos trabajos que tradicionalmente realizaba el equipo de ventas puedan hacerse con menor costo o mayor eficacia utilizando sistemas distintos. El uso cada vez más frecuente de técnicas tales como la venta telefónica, los pedidos por contrato, el corretaje (broking), los equipos de ventas auxiliares, e incluso el franchising, está teniendo un impacto significativo sobre la naturaleza y escala del trabajo de ventas. Las organizaciones de corredores, por ejemplo, parecen estar extendiéndose muy rápidamente y cubren ya los mercados de alimentación, farmacia y ferretería en el Reino Unido. Si consideramos como guía para el futuro la evolución del mercado norteamericano, es importante señalar que el 65% de las ventas totales de alimentos está en manos de corredores.

No debe sorprendernos el hecho de que la reducción del número de puntos de compra a visitar junto con el desarrollo de otros métodos de asistencia al cliente hayan sido causa de importantes transformaciones en el tamaño y funciones de los equipos de ventas de muchas empresas. Los casos más notables los encontramos en los sectores de bienes de

consumo, en donde lo normal es que los equipos se hayan visto reducidos hasta en un 50% en los últimos 5 años.

Es evidente que el director de ventas debe considerar estas importantes influencias a la hora de planificar su organización. Para acomodar su equipo a las necesidades de sus clientes tendrá que identificar:

1. Cuál es la labor del equipo de ventas.
2. Cuántos vendedores se necesitan.
3. Cómo deben organizarse.
4. Cómo pueden ser dirigidos.
5. Cómo puede integrarse la organización de ventas en la organización de marketing en particular y en el resto de la empresa en general.

Cuál es la labor del equipo de ventas

Según (Kotler, 2008) las tareas y obligaciones que se deben exigir al equipo de ventas, que influyen en los resultados y en base a las que se pueden establecer objetivos y remuneraciones variables a los vendedores, son:

1. Vender en volumen.

Significa vender más y más de lo mismo, para ello es importante conocer el potencial de compra de sus clientes para un producto determinado, en cuanto a frecuencia y volumen. Las estrategias se deben basar en los conocimientos anteriores y la prospección de nuevos clientes potenciales.

2. Vender la gama completa.

Debe exigirse a todos los vendedores que trabajen la gama completa de la oferta de la Empresa, no es suficiente con obtener volumen de ventas si se concentra en un solo producto del catálogo. Para ello es importante conocer a fondo dicho catálogo y proponer al cliente el conjunto y no solo el favorito del vendedor.

3. Vender el precio.

Por supuesto que las ventas por si solas no bastan si no van acompañadas de rentabilidad, los auténticos resultados están determinados por el margen en euros. Vender el precio significa saber justificar el mismo, conocer los límites y las razones para negociarle, conocer los factores que influyen en el mismo: volumen, transporte, caducidad, etc.

4. Vender los plazos de pago.

El margen y la tesorería constituyen una piedra angular de la empresa y la efectividad de ambos está en manos del equipo de ventas. Al igual que con el margen el vendedor debe conocer dónde están sus límites, el coste de los aplazamientos y manejar los cálculos que le permitan ofrecer o aceptar una alternativa, en beneficio de las ventas y la tesorería de la empresa.

5. Consolidar, fidelidad.

Ganar un nuevo cliente supone a menudo una importante inversión: tiempo de prospección, muestras, demostraciones, diversas acciones. Se calcula que obtener un nuevo cliente cuesta seis veces más que mantener uno existente. En particular, en las ventas repetitivas se puede afirmar que “las buenas ventas” (las que traen beneficios) se presentan después de la primera venta.

- Por eso el vendedor debe consagrar una parte de su tiempo a la consolidación y fidelización de sus clientes, a visitas o acciones que tienen ese objetivo. El vendedor debe lograr que sus clientes “le tengan siempre presente”, no olvidando que normalmente “sus clientes actuales” son los clientes potenciales de su competencia.
- En particular, en los casos de venta a la Distribución, consolidar o fidelizar para influir en los resultados, obliga a ayudar al Distribuidor a revender al cliente final: sugiriéndole buenos argumentos, documentación, información general sobre el mercado, acciones de merchandising, etc.

- En la venta directa a empresas, la ayuda se puede concretar en colaboración o ideas para que su interlocutor pueda “revender” el producto a otras personas de la empresa.

6. Cuidar la imagen de la Empresa.

El vendedor como embajador de su empresa, es un portador de la imagen de su empresa. Si el vendedor es simpático y profesional, el cliente pensará lo mismo de su empresa y de los productos de su empresa

Tareas del equipo de ventas

Para (Wilson, 2002) sería una simplificación exagerada decir que el trabajo del equipo de ventas consiste en vender y que por lo tanto sus miembros son vendedores. En muchos sectores esto no es cierto en el ámbito del concepto estricto de la función, es decir, el de recoger un pedido. Así, el representante de una empresa farmacéutica que visita a los médicos nunca anota un pedido. Es probable que el vendedor de artículos de alimentación que visita las sucursales de una cadena de supermercados tampoco lo haga, ya que el jefe de almacén no está autorizado para comprar. El vendedor que alquila equipo de construcción sólo ocasionalmente conseguirá un pedido directo, cuando por casualidad visite una empresa de construcción que tenga una necesidad urgente para ese día.

Todo esto no significa que estos hombres no realicen tareas meritorias. De hecho, su trabajo necesita una definición aún más escrupulosa. Incluso en organizaciones en las que el pedido lo obtiene el vendedor, éste se halla en la obligación de desarrollar otras muchas funciones que deben ser identificadas. El vendedor de bebidas refrescantes que visite locales con licencia pasará probablemente parte de su tiempo cobrando deudas. El merchandising ocupa una gran parte de) tiempo de muchos vendedores de bienes de consumo. El trabajo del vendedor de ordenadores consistirá en gran medida en investigar los sistemas de información de sus posibles clientes antes de pensar siquiera en lo que podrían comprar.

El objetivo primordial de todo vendedor es hacer negocio directa o indirectamente. Sin embargo, desde un punto de vista organizativo hay que definir el cómo cumplir los objetivos para poder identificar así el tipo y calidad de las técnicas de venta que se requieren.

Deficiencias que presenta la teoría clásica de la organización

Según (Wilson, 2002) la teoría clásica de la organización siempre nos sugiere que el vendedor debe ocuparse de las ventas, en tanto que los jefes lo hacen de la dirección.

Una división tan simple ya no es posible en la práctica. Uno de los resultados de la concentración de poder es que el comprador de grandes cantidades desea tratar a menudo con su proveedor a un nivel superior al de vendedor de zona. La razón hay que buscarla en su deseo de negociar los precios a niveles situados por encima de la autoridad del vendedor; en otras ocasiones se trata simplemente de que el ámbito de su actividad comercial es más amplio que el territorio geográfico de aquél. Es posible que la dirección regional de ventas tenga capacidad para tratar con el comprador de tamaño medio localizado dentro de su territorio; pero es también inevitable que el gran cliente nacional e internacional desee tratar a nivel de iguales con sus proveedores. Así pues, a pesar de los esfuerzos por delegar responsabilidades de venta «hacia abajo» (como lo exige, y muy bien por cierto, la teoría clásica de la organización), la dirección se ve forzada a estar cada vez más involucrada en la venta.

En las empresas en las que la organización se construye sobre el supuesto de que los directores no deben perder el tiempo en la venta, la carga de trabajo de estos últimos se hace intolerablemente pesada cuando intentan acoplar una cantidad cada vez mayor de tiempo dedicado a la venta en una jornada de trabajo ya de por sí bastante apretada. Un ejemplo típico de los resultados que podrían producirse sería el del director de una empresa de alimentos congelados que descubrió que estaba trabajando demasiadas horas y que vendía personalmente alrededor del 50% de la cifra total de ingresos de la empresa a pesar de tener una plantilla de más de 42 empleados. Además, análisis más profundos demostraron que era poco lo que podía hacer para delegar esta

responsabilidad tan grande. El 50% de la cifra de ventas que él manejaba lo constituían grandes cuentas nacionales que exigían su atención personal.

Ajustar la labor de ventas a las necesidades del cliente

Para (Wilson, 2002) organizar la labor de venta de modo que se ajuste a las realidades del mercado puede aliviar estos problemas. Hay que definir primero el nivel y cantidad de asistencia al cliente e identificar al personal correspondiente. A partir de ahí pueden desarrollarse descripciones de los trabajos, que discutiremos en el capítulo siguiente. Un análisis como éste comenzará también por determinar el volumen de trabajo correspondiente a cada nivel, sugiriendo formas para agrupar los distintos elementos de modo que puedan ser mejor manejados.

Así, en el análisis de los bienes de consumo, la alta dirección es mencionada varias veces en relación con los clientes de ámbito nacional.

Una forma bastante corriente de agrupar estas actividades para liberar a la dirección de línea de un exceso de trabajo consiste en nombrar un jefe de clientes nacionales. Es posible que también en el análisis de los bienes industriales convenga agrupar bajo un solo directivo a los cuerpos de la administración nacional y local. Un número creciente de empresas están aplicando la investigación para hacer posible la identificación más exacta de las motivaciones e influencias de compra de los distintos tipos de clientes y especificar así los servicios de venta que pueden ofrecer.

Los estudios de percepción constituyen una poderosa técnica para determinar cuáles son los servicios que los clientes consideran más importantes y cuál es su opinión respecto a los proveedores de la competencia. Se realizan presentando una lista de comprobación de factores a una muestra de clientes pidiéndoles que valoren su importancia relativa y que clasifiquen acto seguido a los proveedores de la competencia por orden de rendimiento. La comprensión más profunda de la motivación del cliente y de la competencia observada entre los proveedores, que se obtienen de estos estudios, puede

tener un gran valor a la hora de organizar la naturaleza y escala del trabajo de venta. Una empresa fabricante de componentes industriales creía que la razón principal de compra era la alta calidad de sus productos, hasta que un estudio de percepción reveló que todos los proveedores importantes ofrecían productos de calidad suficientemente elevada y que, por lo tanto, los clientes tomaban casi todas sus decisiones de compra con arreglo a criterios totalmente distintos y, en particular, sobre la rápida disponibilidad. Esto les llevó a reconsiderar el tipo de vendedor que necesitaban, la base de su formación (tradicionalmente muy técnica) y la política general de ventas en materia de existencias y de plazos de entrega.

Organización del territorio

Según (Wilson, 2002) Podemos considerar ahora la organización del volumen de trabajo de cada vendedor para asegurarnos de que el territorio se cubre de la manera más eficaz posible. Hemos identificado los clientes que hay que visitar, estableciendo las frecuencias de visita y calculando las tasas correspondientes.

Con estos tres factores podemos determinar los territorios para atribuir el volumen de trabajo apropiado para cada vendedor. El modo en que se afronte este volumen de trabajo tendrá gran influencia en el cumplimiento y en el coste; si son abandonados a sus propios recursos muchos vendedores trabajarán casi al azar por todo el territorio («territorio» en este caso significa un grupo de clientes, y no necesariamente un área geográfica concreta); por esta razón los comentarios son aplicables tanto a territorios basados en sectores económicos como a zonas geográficas. Algunos sujetos tienden a visitar más de lo necesario a los clientes cercanos a su domicilio, pasando por alto a los situados en lo más alejado de su zona. Otros, concretamente los vendedores de bienes industriales, conceden demasiada importancia a los clientes que consideran técnicamente interesados o a los que los reciben amablemente, en lugar de distribuir su tiempo de acuerdo con el potencial de ventas. El objetivo principal del análisis de organización territorial es maximizar el tiempo de venta minimizando en concreto el tiempo empleado en el recorrido.

El territorio se divide en cinco segmentos, cada uno de los cuales corresponde a un día de la semana. El orden de los días puede modificarse en función de factores específicos.

Sistema de sectores

Para (Wilson, 2002) entre las causas principales por las que se pierde tanto tiempo en el recorrido están la de verse obligado a rehacer el itinerario para recuperar visitas previamente fallidas por ausencia del comprador u otros problemas semejantes, y la de desviarse del camino para ocuparse de las solicitudes y quejas urgentes. Ambas situaciones pueden aliviarse organizando la semana con arreglo al sistema llamado de sectores.

El territorio se divide en cinco segmentos que representan cada uno un día de la semana.

Sistema de pétalos

Para (Wilson, 2002) organizando con lógica el trabajo de cada día se puede ahorrar más tiempo. El kilometraje se reduce adoptando el sistema de «pétalos», en el que el punto medio de las visitas es el punto medio del itinerario. Si examinamos la porción correspondiente a un día normal podremos ver que la ruta en forma de pétalo es la distancia más corta que existe entre los puntos de la visita.

En cualquier caso este sistema es más económico que las dos políticas comúnmente adoptadas por los jefes de ventas. Algunos de ellos creen que es mejor para los vendedores viajar hasta el punto más lejano de un territorio e ir trabajando conforme regresan; otros consideran que deben ir trabajando y regresar al final del día desde el punto más lejano. Suponiendo que el número de horas de trabajo sea el mismo cualquiera que sea el método adoptado, ambos puntos de vista dan como resultado recorridos más largos que el sistema de «pétalos».

Organizando el equipo de ventas con estas técnicas mejorará su eficacia en muchas empresas. Sin embargo, lo que resulta evidente es que cualquier sistema debe ser moderado por la naturaleza de las situaciones particulares.

Con frecuencia no es posible implantar plenamente estos sistemas: hechos como que el vendedor tenga muchas visitas urgentes que hacer, se vea obligado a permanecer alejado de casa, encuentre una red de carreteras que no se ajuste a las necesidades óptimas y otras muchas razones están en la base de esta dificultad.

Sin embargo, en casi todas las empresas pueden aplicarse algunos de estos elementos y con toda seguridad serán beneficiosos. Por lo menos el director podrá valorar sus juicios comparándolos con un ideal y se dará cuenta de los riesgos en que incurre cuando se aparta de métodos más económicos de dirección de su equipo de ventas.

Todos estos sistemas deberán juzgarse a la luz de la situación económica de la empresa. Aunque el análisis del volumen de trabajo indique que hacen falta 15 hombres para poder realizar las visitas necesarias a los clientes apropiados y cumplir así los objetivos fijados, es posible que a corto plazo la empresa sólo pueda permitirse 12 empleados. El sistema permite todas formas que el director de ventas calcule aquella parte que debe ser eliminada si el número máximo de empleados ha de ser 12.

En los casos en que existen dudas sobre la economía de determinado territorio, ésta ha de calcularse en términos de los posibles ingresos del mismo y de los costes totales que suponen los vendedores. Concretamente si los costes directos del vendedor son iguales o superiores al beneficio bruto sobre el ingreso generado, es evidente que la empresa tendrá una pérdida neta en ese territorio. Incluso una situación así podría ser aceptable si existe potencial de desarrollo.

2.5. HIPÓTESIS

El conocimiento del perfil del consumidor permitirá mejorar la organización de ventas en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Perfil del Consumidor

Variable dependiente: Organización de Ventas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

En la actualidad las empresas están en constante cambio y por consiguiente preocupadas por satisfacer las necesidades sus clientes. En esta investigación nos centraremos en el problema objeto de estudio, con el fin de conocer las causas que están afectando a la empresa, logrando así establecer estrategias que nos permitan dar solución acertada.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Los métodos de investigación a utilizar son:

Investigación de Campo

Esta investigación nos será de mucha ayuda, ya que tendremos acceso a la empresa para conseguir toda la información necesaria. Gerardo Ortiz & Hijos está dedicada a la

producción y comercialización de pinturas, al ser este un producto de consumo masivo realizaremos una encuesta para obtener información primaria.

Investigación Bibliográfica.

Se utilizara esta investigación ya que se cuenta con fuentes bibliográficas de: textos, libros, revistas, publicaciones, internet, tesis de distintos autores los mismos que serán nuestro respaldo para el desarrollo de esta investigación.

3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicara los siguientes tipos de investigación

Investigación Descriptiva

Esta investigación se realizará con el propósito de conocer como incide el Perfil del Consumidor en la Organización de Ventas de la Línea de Pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & hijos sucursal Ambato.

Investigación Correlacional

Se utilizara esta investigación con el fin de medir el grado de relación de la variable independiente con respecto a la variable dependiente, y determinar si existen asociaciones que en este caso sería entre las variables: Perfil del Consumidor y Organización de Ventas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es de 15 clientes internos y 100 clientes externo potenciales que conforman la empresa “Gerardo Ortiz e Hijos”.

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población (MERCADO META) 115

e = Nivel de error 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 115}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 115 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{110.45}{1.2479}$$

$$n = 88$$

88 personas a encuestar

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Perfil del Consumidor

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
Descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).	Consumidores	Totalmente Medianamente No conoce	¿Usted como cliente considera que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos conoce cuál es el perfil del consumidor de su línea de pinturas?	Encuestas y Cuestionarios
	Usuarios	Totalmente Parcialmente No definidas	¿Cree usted que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos tiene definida las necesidades de la línea de pinturas de sus consumidores?	Encuestas y Cuestionarios
	Segmento de Mercado	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo	¿Creé usted que disponiendo de un perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos se mejoría las ventas?	Encuestas y Cuestionarios

Cuadro N° 1: Operacionalización V. I
Elaborado por: Gabriela Reinoso

3.5.2 Variable Dependiente: Organización de Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
<p>La organización de ventas es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las actividades, funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y vendedores de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes de ventas, procesos y objetivos señalados por la organización.</p>	<p>ACTIVIDADES</p> <p>PROCESOS</p>	<p>Totalmente organizadas Organizadas Desorganizadas</p> <p>Organización geográfica Organización por producto Organización por mercado o tipo de cliente</p>	<p>¿Cree usted que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas tiene Organizada sus Ventas?</p> <p>¿Qué tipo de organización de ventas considera más recomendable para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?</p>	<p>Encuestas y Cuestionarios</p>

Cuadro N° 2: Operacionalización V.D
Elaborado por: Gabriela Reinoso

3.6 RECOLECCION DE INFORMACION

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara como instrumento una encuesta, la misma que se realizara al cliente interno y al cliente externo de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos de la sucursal Ambato.

Después dichos datos serán tabulados, graficados y analizados según corresponda.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de la información referente a problema objeto de estudio se realizó de la siguiente manera.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar objetivos propuestos en la presente investigación, logrando así incrementar el volumen de ventas
2. ¿A qué persona o sujeto?	Directivo, empleados y consumidores
3. ¿Sobre qué aspectos?	La necesidad de crear un perfil del consumidor adecuado para el negocio.
4. ¿Quién?	Investigadora Gabriela Reinoso
5. ¿Cuándo?	Periodo
6. ¿Lugar de recolección de información?	Empresa “Gerardo Ortiz & Hijos ” de la ciudad de Ambato
7. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
8. ¿Con que?	Cuestionarios
9. ¿En qué situación?	Situación favorable, existe la colaboración de todo el personal involucrado de la empresa

Cuadro N° 3: Recolección de la Información

Elaborado por: Gabriela Reinoso

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Para analizar y procesar la información de la presente investigación se recolectara la información de las encuestas, se detectara errores eliminando repuestas contradictorias incompletas, logrando facilitar una mejor tabulación.

Una vez analizada y tabulada la información de forma clara y precisa, se procederá a buscar alternativas de solución.

La representación gráfica se lo hará utilizando el programa Excel, y para la comprobación de la hipótesis se utilizará el estadígrafo Chi-Cuadrado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta la información obtenida de cada encuesta que fue realizada a los clientes internos y externos de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos, sucursal Ambato.

Las encuestas fueron aplicadas con el mayor profesionalismo del caso, para poder obtener los datos necesarios y que la información sea veraz y confiable.

Seguidamente cada pregunta fue tabulada para concluir con su respectivo análisis, obteniendo datos que se presentaran en las siguientes tablas y gráficos para su mejor comprensión, los mismos que serán de mucha ayuda para la verificación de la hipótesis y la propuesta a plantearse.

4.1.1 Encuesta a empleados de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

1.- Perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente		
Medianamente	7	47%
No conoce	8	53%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 1: Conoce el perfil del consumidor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

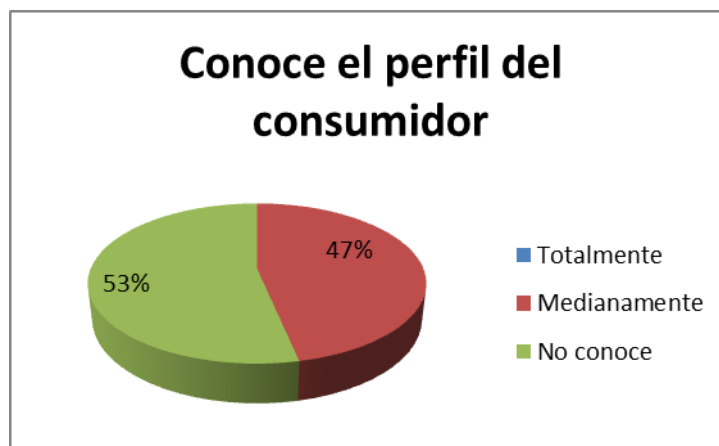


Gráfico N° 3: Conoce el perfil del consumidor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 47% que equivale a 7 personas dice que conoce medianamente el perfil del consumidor de la línea de pinturas, mientras que el 53% corresponde a 8 personas no conoce el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Por tal razón podemos observar que la mayoría de clientes internos de la empresa no conoce el perfil de sus consumidores, para lo cual se debería realizar una capacitación para cubrir este déficit.

2.- Factores que aprecian más los clientes de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Calidad	4	27%
Precio	6	40%
Variedad de Colores	2	13%
Marca	3	20%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 2: Factores que aprecian más los clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

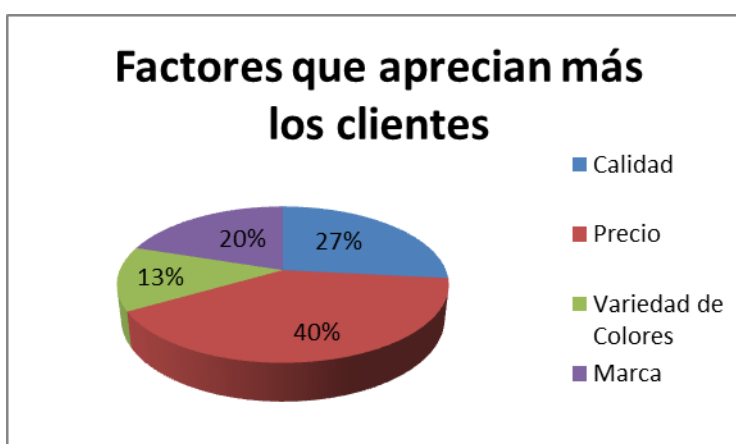


Gráfico N° 4: Factores que aprecian más los clientes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 27% que equivale a 4 personas considera que los clientes aprecian más la calidad de los productos de la línea de pinturas, mientras que el 40% corresponde a 6 personas dice que aprecian más el precio de los productos, el 13% que equivale a 2 personas consideran que aprecian más la variedad de colores de los productos, y el 20% que equivale a 3 personas consideran que a los clientes les interesa más la marca de los productos de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La empresa Gerardo Ortiz debe considerar tener precios competitivos en el mercado pues es el factor de mayor aceptación de los encuestados.

3.- Mejorar la Organización de Ventas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos disponiendo de un perfil del consumidor

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	9	60%
De acuerdo	6	40%
En desacuerdo		
TOTAL	15	100%

Tabla N° 3: Mejorar la organización de ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

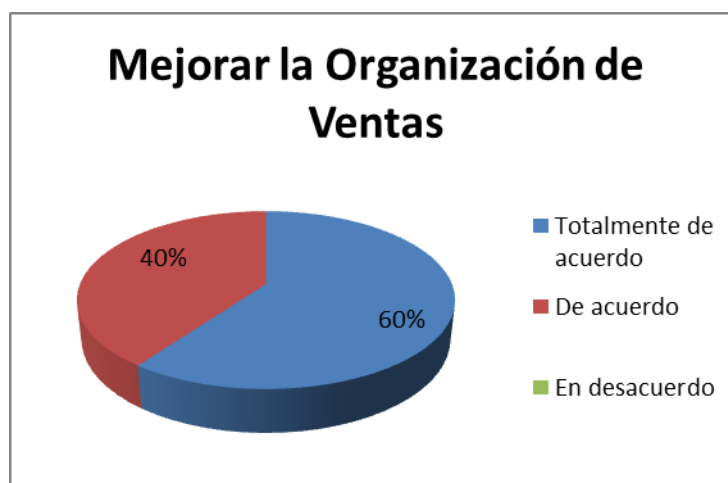


Gráfico N° 5: Mejorar la organización de ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 60% de empleados encuestados que equivale a 9 personas, están totalmente de acuerdo en que se mejoraría la Organización de Ventas si se dispone de un perfil del consumidor, mientras que el 40% que corresponde a 6 personas están de acuerdo en que se mejoraría la Organización de Ventas si se dispone de un perfil del consumidor en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Con una adecuada organización de ventas la empresa Gerardo Ortiz & Hijos dispondría de un perfil del consumidor que permita incrementar las mismas.

4.- Perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos que permita mejorar las ventas

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	10	67%
De acuerdo	5	33%
En desacuerdo		
TOTAL	15	100%

Tabla N° 4: Perfil del consumidor
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

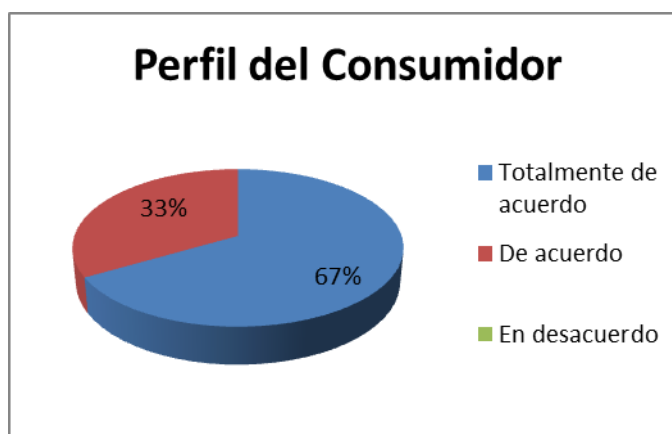


Gráfico N° 6: Perfil del consumidor
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 67% que equivale a 10 personas dicen que están totalmente de acuerdo en que si dispone de un perfil del consumidor se mejoraran las ventas de la línea de pinturas, mientras que el 33% corresponde a 5 personas están de acuerdo en que si se dispone de un perfil del consumidor se mejoraran las ventas de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

A través de un adecuad perfil del consumidor la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas mejoraría las ventas.

5.- Organización de la ventas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente organizadas		
Organizadas	8	53%
Desorganizadas	7	47%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 5: Organización de ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

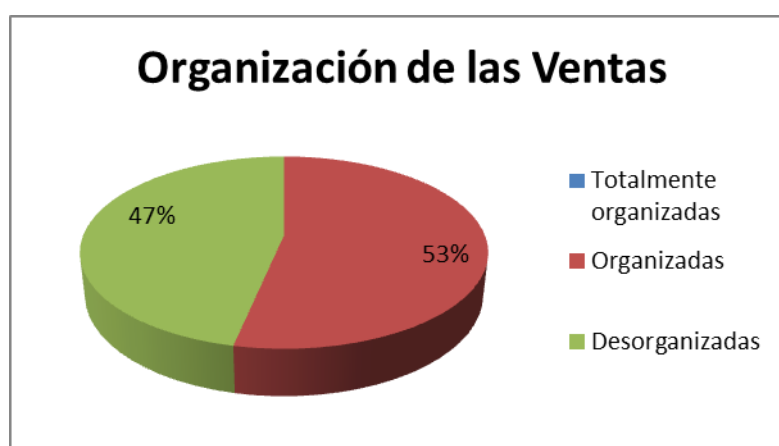


Gráfico N° 7: Organización de ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 53% de empleados encuestados que corresponde a 8 personas, considera que la empresa tiene organizadas sus ventas, mientras que el 47% que equivale a 7 personas consideran que la empresa tiene desorganizadas las ventas de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos debería organizar de mejor manera sus ventas en relación a su línea de pinturas.

6.- Colores de mayor preferencia por parte de los consumidores de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Colores Cálidos	4	27%
Colores Fríos	3	20%
Colores Complementarios	8	53%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 6: Colores de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

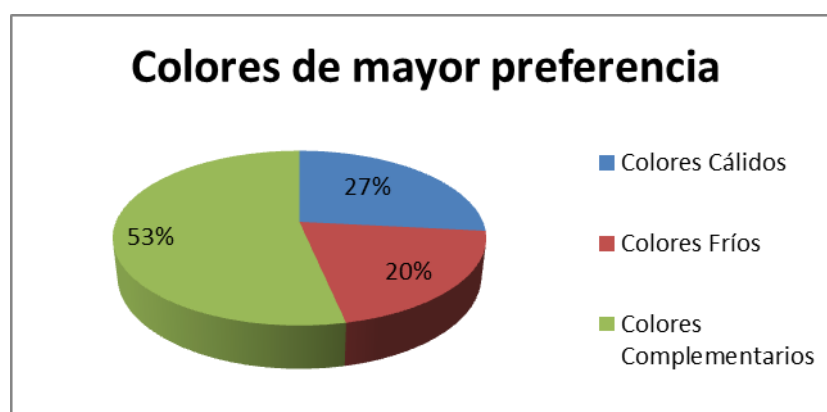


Gráfico N° 8: Colores de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 27% que corresponde a 4 personas dice que los clientes prefieren los colores cálidos, mientras que el 20% corresponde a 3 personas dice que los clientes prefieren los colores fríos, y el 53% que corresponde a 8 personas consideran que los clientes prefieren los colores complementarios de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos debería publicitar y promocionar de mejor manera los colores cálidos y los colores fríos de su línea de pinturas para mejorar sus ventas.

7. Factores por los que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Seguimiento de los clientes frecuentes	2	13%
Marca de los productos	4	27%
Servicio Posventa		
Calidad del Producto	3	20%
Precio	6	40%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 7: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

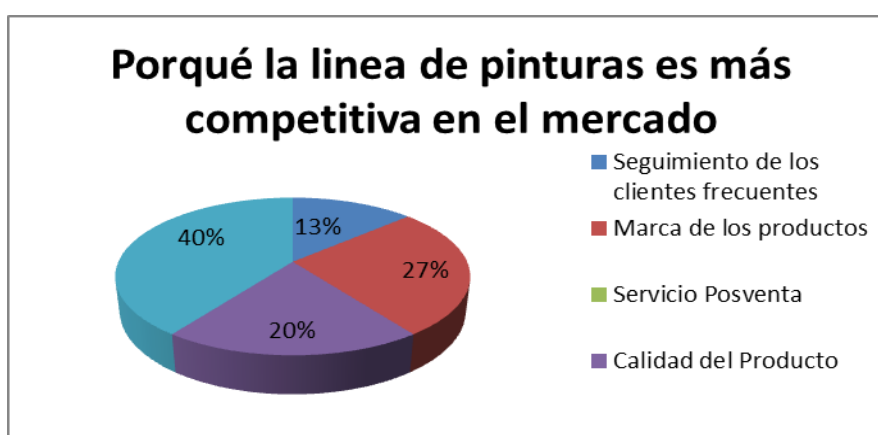


Gráfico N° 9: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 13% de empleados encuestados que corresponde a 2 personas considera que la línea de pinturas es competitiva en el mercado por el seguimiento que se realiza a los clientes, mientras que el 27% que corresponde a 4 personas piensa que es competitiva por la marca de los productos, el 20% que corresponde a 3 personas considera que es competitiva en el mercado por la calidad de los productos y el 40% que corresponde a 6 personas considera que la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado por el precio.

Al tener un precio competitivo en el mercado de línea de pinturas la empresa Gerardo Ortiz & Hijos debería preocuparse en otros factores como la calidad del producto y el seguimiento de los clientes frecuentes para mejorar sus ventas.

8.- Marcas de mayor preferencia de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Súper Económico	7	47%
Discovery	6	40%
Reflections	2	13%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 8: Marcas de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

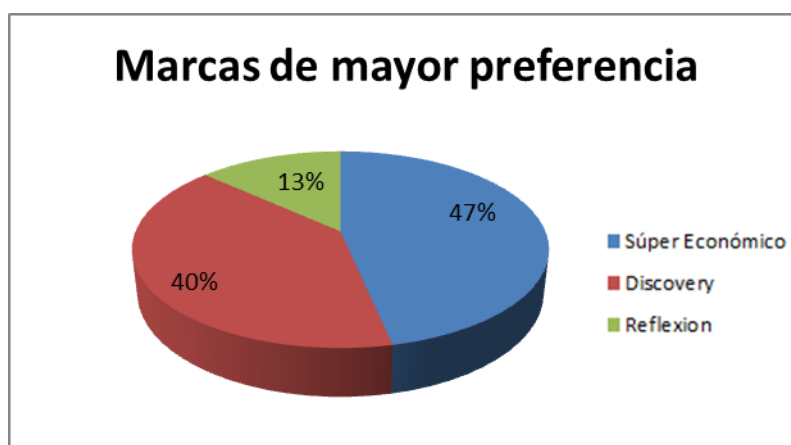


Gráfico N° 10: Marcas de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 47% de empleados encuestados que equivale a 7 personas considera que la marca Súper Económico es la de mayor preferencia por parte de los clientes, mientras que el 40% que corresponde a 6 personas considera que la marca Discovery es la de mayor preferencia por parte de los clientes, y el 13% que corresponde a 2 personas consideran que la marca Reflections es la de mayor preferencia por parte de los clientes de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La marca de mayor preferencia de la línea de pinturas es la Discovery por tal manera se debería promocionar de mejor manera la marca Súper Económico y Reflections para mejorar las ventas.

9.- Tipos de organización de ventas recomendables para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Organización geográfica	9	60%
Organización por producto	2	13%
Organización por mercados o tipo de Cliente	4	27%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 9: Tipos de organización de ventas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

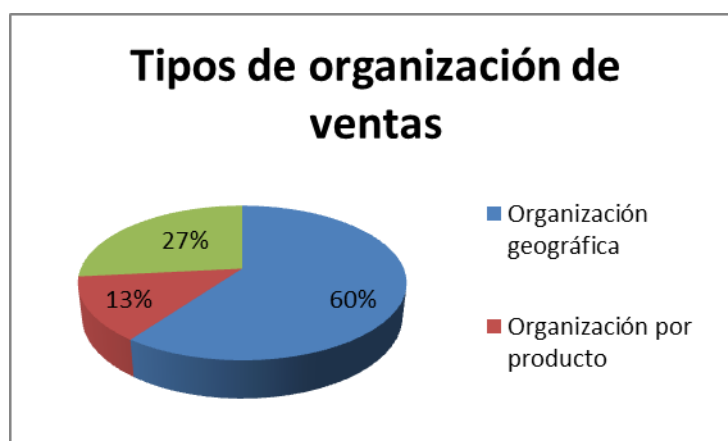


Gráfico N° 11: Tipos de organización de ventas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 60% que corresponde a 9 personas consideran más recomendable la organización geográfica, mientras que el 13% que corresponde a 2 personas consideran más recomendable la organización por producto y el 27% que corresponde a 4 personas consideran más recomendable la organización por mercado o tipo de cliente para la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Se debería hacer una organización geográfica para la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

10.- Definición de las necesidades de la línea de pinturas de sus consumidores de la empresa la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente	1	7%
Parcialmente	8	53%
No definida	6	40%
TOTAL	15	100%

Tabla N° 10: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

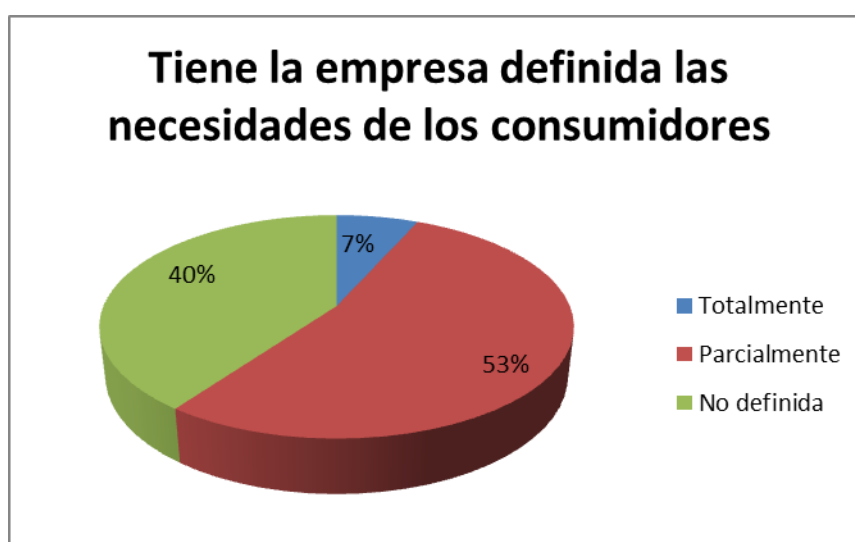


Gráfico N° 12: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 15 personas, el 7% que corresponde a 1 persona considera que la empresa tiene totalmente definidas las necesidades de sus consumidores, mientras que el 53% que corresponde a 8 personas, consideran que tiene parcialmente definidas las necesidades de los consumidores, y el 40% que corresponde a 6 personas considera de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos no tiene definida las necesidades de sus consumidores dentro de la línea de pinturas.

La empresa debería definir de mejor manera las necesidades de los clientes de la línea de pinturas

4.1.2 Encuesta a clientes de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

1.- Perfil del consumidor de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente	13	18%
Medianamente	22	30%
No conoce	38	52%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 11: Conoce el perfil del consumidor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

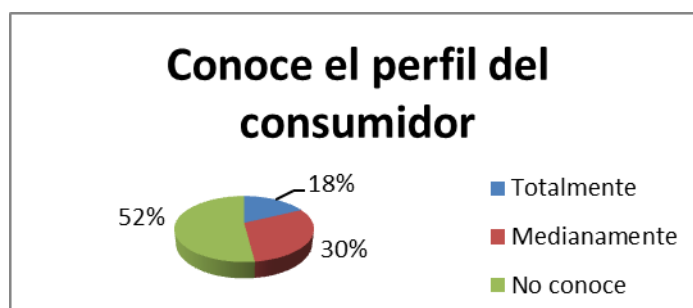


Gráfico N° 13: Conoce el perfil del consumidor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 18% que equivale a 13 personas dice que la empresa conoce totalmente el perfil del consumidor de la línea de pinturas, el 30% que equivale a 22 personas dice que conoce medianamente el perfil del consumidor de la línea de pinturas, mientras que el 52% corresponde a 38 personas no conoce el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La mayoría de la población encuestada considera que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos no conoce el perfil del consumidor de su línea de pinturas.

2.- Factores que aprecia más los cliente de la línea de pinturas

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Calidad	30	41%
Precio	26	36%
Variedad de colores	3	4%
Marca	14	19%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 12: Factores que aprecian más los clientes
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

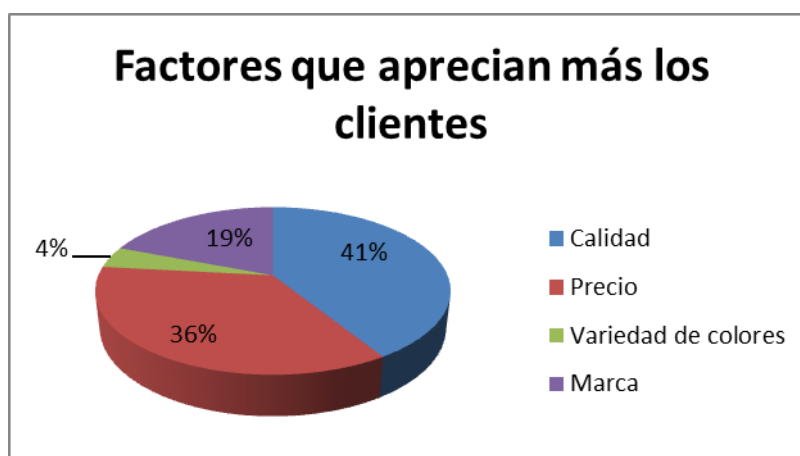


Gráfico N° 14: Factores que aprecian más los clientes
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 41% que equivale a 30 personas aprecian más la calidad de los productos de la línea de pinturas, mientras que el 36% corresponde a 26 personas dice que aprecia más el precio de los productos, el 4% que equivale a 3 personas consideran que aprecian más la variedad de colores de los productos, y el 19% que equivale a 14 personas les interesa más la marca de los productos de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Los clientes consideran que la calidad del productos es el factor de mayor importancia de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

3.- Mejorar las ventas

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	8	11%
De acuerdo	27	37%
En desacuerdo	38	52%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 13: Mejorar las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso



Gráfico N° 15: Mejorar las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 11% de clientes encuestados que equivale a 8 personas, están totalmente de acuerdo en que se mejoraría la Organización de Ventas si se dispone de un perfil del consumidor, el 37% que corresponde a 27 personas están de acuerdo en que se mejoraría la Organización de Ventas si se dispone de un perfil del consumidor, mientras que el 52% que equivale a 38 personas están de acuerdo en que se mejoraría la Organización de Ventas si se dispone de un perfil del consumidor en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Los clientes externos consideran que se mejoraría la organización de ventas de la empresa, si se dispondría de un perfil del consumidor de la línea de pinturas.

4.- Mejorar la organización de ventas conociendo el perfil del consumidor

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	7	10%
De acuerdo	23	32%
En desacuerdo	43	59%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 14: Perfil del consumidor
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

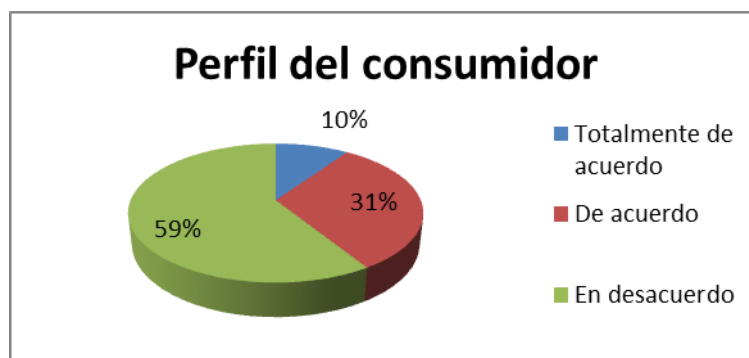


Gráfico N° 16: Perfil del consumidor
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 10% que equivale a 7 personas dicen que están totalmente de acuerdo en que si dispone de un perfil del consumidor se mejoraran las ventas de la línea de pinturas, el 32% que equivale a 23 personas están de acuerdo en que si dispone de un perfil del consumidor se mejoraran las ventas de la línea de pinturas, mientras que el 59% corresponde a 43 personas están en desacuerdo en que si se dispone de un perfil del consumidor se mejoraran las ventas de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La organización de ventas se mejoraría si se dispondría de un perfil del consumidor adecuado.

5.- Organización de las ventas

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente organizadas	6	8%
Organizadas	19	26%
Desorganizadas	48	66%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 15: Organización de las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

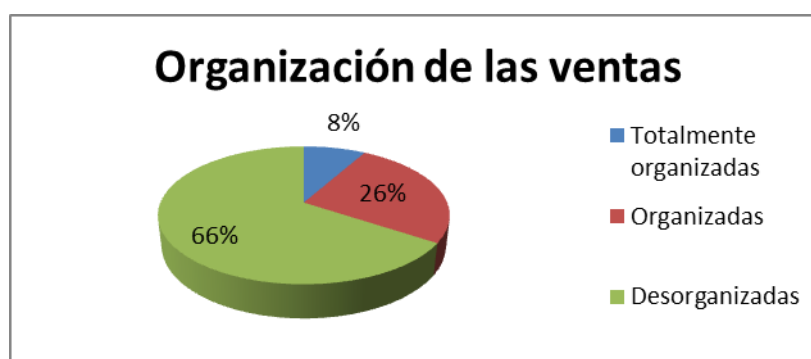


Gráfico N° 17: Organización de las ventas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 8% de clientes encuestados que corresponde a 6 personas, considera que la empresa tiene totalmente organizadas sus ventas, el 26% que corresponde a 19 personas, considera que la empresa tiene organizadas sus ventas, mientras que el 66% que equivale a 48 personas consideran que la empresa tiene desorganizadas las ventas de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

El cliente externo considera que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas tiene organizadas sus ventas.

6.- Colores de mayor preferencia de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Colores Cálidos	21	29%
Colores Fríos	16	22%
Colores Complementarios	36	49%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 16: Colores de mayor preferencia
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

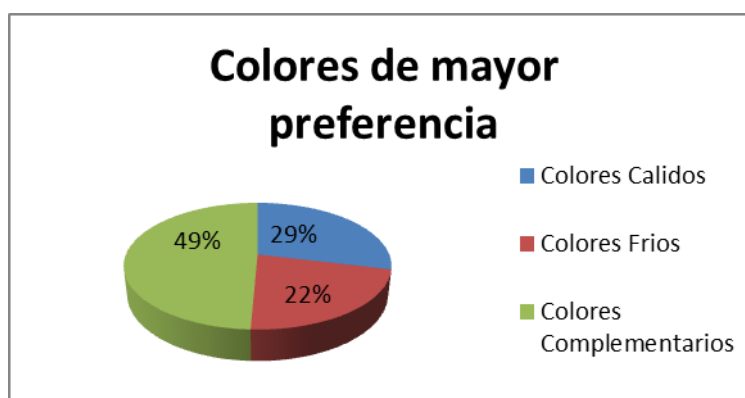


Gráfico N° 18: Colores de mayor preferencia
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 29% que corresponde a 21 personas dicen que prefieren los colores cálidos, mientras que el 22% corresponde a 16 personas dicen prefieren los colores fríos, y el 49% que corresponde a 36 personas consideran que prefieren los colores complementarios de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

Los clientes prefieren los colores complementarios, por tal razón se debería publicitar y promocionar de mejor manera los colores cálidos y fríos.

7.-Factores por los que la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Seguimiento de los clientes frecuentes	7	10%
Marca de los productos	9	12%
Servicio Posventa	1	1%
Calidad del Producto	19	26%
Precio	37	51%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 17: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

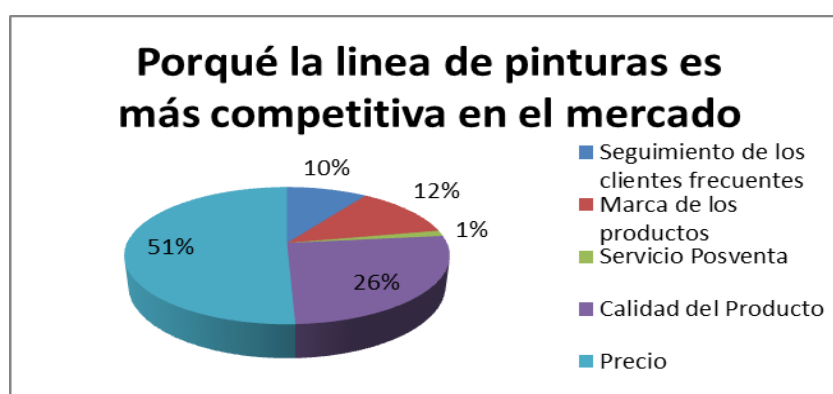


Gráfico N° 19: Porqué la línea de pinturas es más competitiva en el mercado
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 10% de clientes encuestados que corresponde a 7 personas considera que la línea de pinturas es competitiva en el mercado por el seguimiento que se realiza a los clientes, mientras que el 12% que corresponde a 9 personas piensa que es competitiva por la marca de los productos, el 1% que corresponde a 1 persona considera que es competitiva en el mercado por el servicio posventa, el 26% que corresponde a 19 personas considera que es competitiva en el mercado por la calidad de los productos y el 51% que corresponde a 37 personas considera que la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado por el precio.

Los encuestados consideran que el precio y la calidad del producto son los factores que permiten a la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos ser competitiva en el mercado.

8.- Marcas de mayor preferencia

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Súper Económico	29	40%
Discovery	31	42%
Reflections	13	18%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 18: Marcas de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

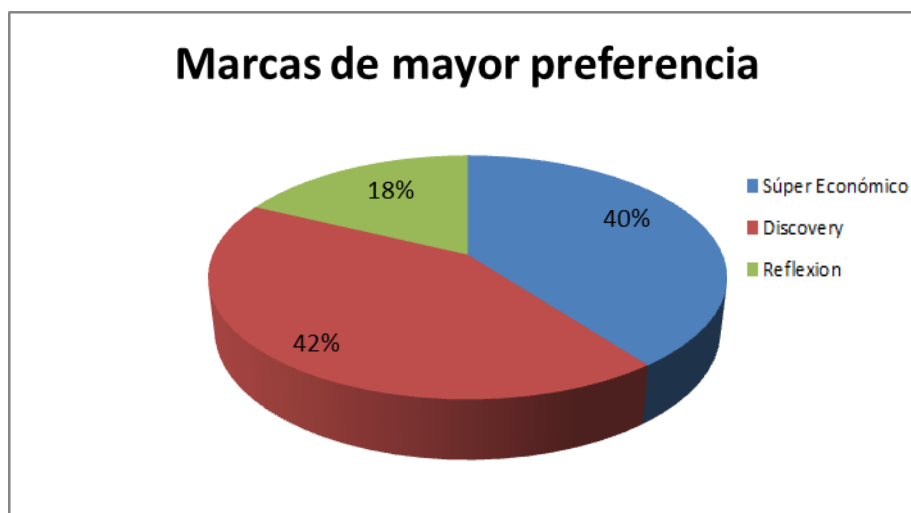


Gráfico N° 20: Marcas de mayor preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

El 40% de clientes encuestados que equivale a 29 personas considera que la marca Súper Económico es la su preferencia, mientras que el 42% que corresponde a 31 personas considera que la marca Discovery es la de mayor preferencia, y el 18% que corresponde a 13 personas consideran que la marca Reflections es la de mayor preferencia dentro de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

La marca de mayor preferencia del cliente externo es la Súper Económico por tal razón se debería publicitar las otras marcas que ofrece la empresa de mejor manera.

9.- Tipos de organización de ventas recomendable para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Organización geográfica	45	62%
Organización por producto	13	18%
Organización por mercados o tipo de Cliente	15	21%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 19: Tipos de organización de ventas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso



Gráfico N° 21: Tipos de organización de ventas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 62% que corresponde a 45 personas consideran más recomendable la organización geográfica, mientras que el 18% que corresponde a 13 personas consideran más recomendable la organización por producto y el 21% que corresponde a 15 personas consideran más recomendable la organización por mercado o tipo de cliente para la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

El cliente externo también está de acuerdo que se debería organizar geográficamente las ventas en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

10.- Necesidades de sus consumidores que tiene que definir la empresa

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Totalmente	6	8%
Parcialmente	44	60%
No definidas	23	32%
TOTAL	73	100%

Tabla N° 20: Tiene la empresa definida las necesidades del consumidor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

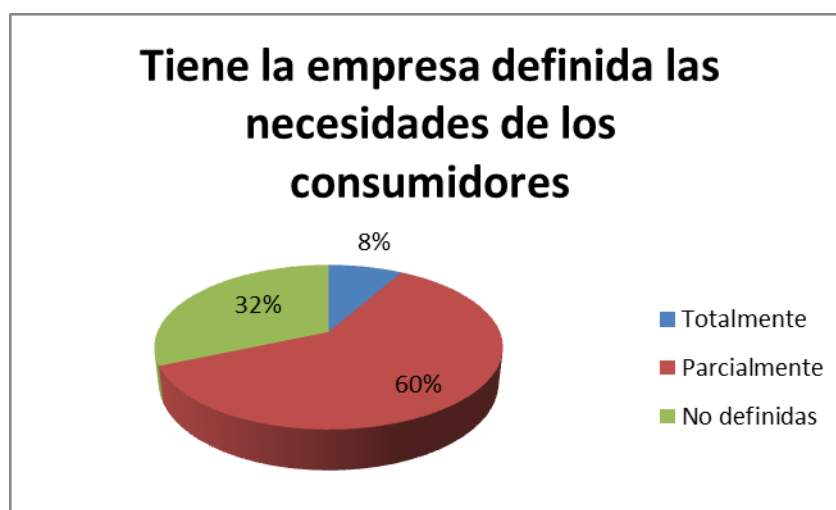


Gráfico N° 22: Tiene la empresa definida las necesidades de los consumidores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados que corresponden a 73 personas, el 8% que corresponde a 6 persona considera que la empresa tiene totalmente definidas las necesidades de sus consumidores, mientras que el 60% que corresponde a 44 personas, consideran que tiene parcialmente definidas las necesidades de los consumidores, y el 32% que corresponde a 23 personas considera de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos no tiene definida las necesidades de sus consumidores dentro de la línea de pinturas.

El cliente define que se encuentra parcialmente detectadas las necesidades de los consumidores de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

4.2 Verificación de la hipótesis

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, se seleccionaron las preguntas número

PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H₀: El conocimiento del perfil del consumidor **no** permitirá mejorar la organización de ventas en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato

$$0 = E$$

H₁: El conocimiento del perfil del consumidor **si** permitirá mejorar la organización de ventas en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato

$$0 \neq E$$

4.3 CALCULO DEL CHI CUADRADO

Estimador estadístico

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

En donde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Nivel de significancia y regla de decisión

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

$$1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

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

Dónde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

h= fila de la tabla

Para el cálculo del χ^2 se tomaran las preguntas 3 y 4 de los clientes internos y la 3 y 4 de los clientes externos de las encuestas.

Reemplazando de tiene:

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

$$gl= (4-1) (3-1)$$

$$gl= (3) (2)$$

$$gl= 6$$

Frecuencias observadas

POBLACION - Clientes Internos (Adm-Oper) Clientes Externos	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	
VI: Perfil del comnsumidor (CI)	9	5	1	15
VD: Organización de Ventas (CI)	10	4	1	15
VI: Perfil del comnsumidor (CE)	8	27	38	73
VD: Organización de Ventas (CE)	7	23	43	73
TOTAL	34	59	83	176

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla N° 21: Frecuencias observadas

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Frecuencias esperadas

POBLACION	ALTERNATIVAS		
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
VI: Perfil del comnsumidor (CI)	2,90	5,03	7,07
VD: Organización de Ventas (CI)	2,90	5,03	7,07
VI: Perfil del comnsumidor (CE)	14,10	24,47	34,43
VD: Organización de Ventas (CE)	14,10	24,47	34,43

Tabla N° 22: Frecuencias esperadas

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Tabla de Contingencia

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	VI: Perfil del comnsumidor (CI)-TdA	9,000	2,898	6,102	37,238
VI: Perfil del comnsumidor (CI)-DA	5,000	5,028	0,028	0,001	0,000
VI: Perfil del comnsumidor (CI)-Ed	1,000	7,074	6,074	36,892	5,215
VI: Organización de Ventas (CI)-TdA	10,000	2,898	7,102	50,442	17,408
VI: Organización de Ventas (CI)-DA	4,000	5,028	1,028	1,058	0,210
VI: Organización de Ventas (CI)-Ed	1,000	7,074	6,074	36,892	5,215
VI: Perfil del comnsumidor (CE)-TdA	8,000	14,102	6,102	37,238	2,641
VI: Perfil del comnsumidor (CE)-DA	27,000	24,472	2,528	6,393	0,261
VI: Perfil del comnsumidor (CE)-Ed	38,000	34,426	3,574	12,773	0,371

VI: Organización de Ventas (CE)-TdA	7,000	14,10 2	- 7,102	50,442	3,577
VI: Organización de Ventas (CE)-DA	23,00 0	24,47 2	- 1,472	2,166	0,088
VI: Organización de Ventas (CE)-Ed	43,00 0	34,42 6	8,574	73,511	2,135

$\chi^2_c = 49,97$

Tabla N° 23: Tabla de contingencia

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Conclusión

El valor $\chi^2_c = 49.97 > \chi^2_t = 12.59$ y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que dice “El conocimiento del perfil del consumidor si permitirá mejorar la organización de ventas en la empresa Gerardo Ortiz & Hijos sucursal Ambato”

GRÁFICO DEL CHI CUADRADO

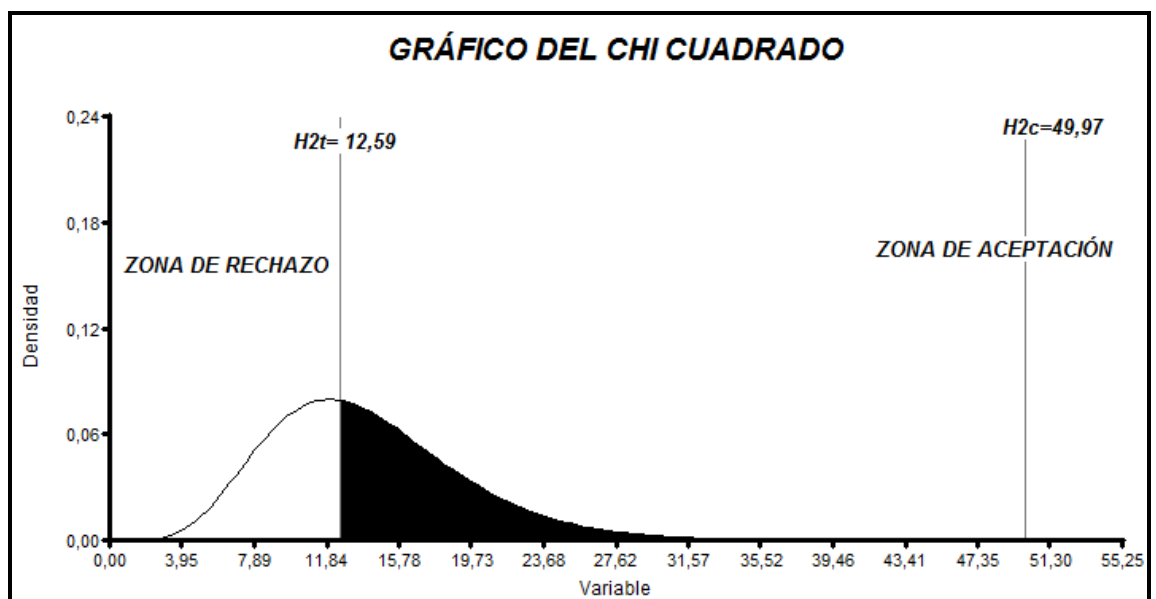


Gráfico N° 23: Representación gráfica del Chi Cuadrado

Elaborado por: Gabriela Reinoso

TABLA DE VERIFICACIÓN

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el análisis e interpretación de resultados se pudo llegar a desarrollar las conclusiones y recomendaciones que redactamos a continuación.

5.1 Conclusiones

- La empresa Gerardo Ortiz & Hijos se debería preocupar más por conocer el perfil del consumidor ya que tanto el cliente interno y el cliente externo manifiestan que no existe un conocimiento de sus necesidades e intereses, lo que no ha permitido que la empresa y su línea de pinturas logre una mayor cobertura de sus productos en el mercado.
- El perfil del consumidor es muy importante para una empresa ya que así se pondrá conocer con exactitud los deseos y necesidades de los clientes, con lo cual se mejorara notablemente la organización de ventas y así el personal encargado de estas funciones sea más efectivo.

- La línea de pinturas ha logrado ser competitiva en el mercado gracias a los precios y a la calidad de sus productos, ya que estos son factores que se toman mucho en cuenta los clientes al momento de realizar sus compras considerándose como la marca de mayor preferencia de los clientes es la Súper Económica ya que cuenta con una gama más amplia de colores y sus precios se diferencian mucho en relación a la competencia.
- El proceso de organización de las ventas es muy importante, para lo cual se debe analizar qué tipo de organización es la mejor para la empresa, ya que el cliente manifiesta que se encuentra parcialmente detectadas sus necesidades.
- La empresa Gerardo Ortiz & Hijos debería realizar una estructura organizativa y funcional del área de ventas que permita conocer con mayor exactitud el perfil de sus consumidores y de esta manera incrementar el volumen de las ventas de su línea de pinturas en la ciudad de Ambato.

5.2 Recomendaciones

- Para que la empresa pueda lograr tener un conocimiento adecuado sobre el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz, la misma deberá capacitar a sus clientes internos con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes de ventas y objetivos señalados por la organización para así poder cubrir este déficit mejorando la organización de ventas.
- La empresa tendrá que considerar el hecho de tener precios competitivos en el mercado, seguido de una excelente calidad de sus productos pues es el factor de mayor aceptación de los encuestados, sin dejar de lado otros factores importantes como es el seguimiento de los clientes frecuentes para mejorar sus ventas. La empresa deberá definir de mejor manera las necesidades de los clientes de la línea de pinturas, para así poder lograr mejorar sus ventas.

- Publicitar y promocionar de mejor manera los colores cálidos y fríos, al igual que las marcas Reflexion y Discovery para mejorar las ventas y mantener un equilibrio en las mismas.
- Se deberá hacer una organización geográfica para la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos ya que esta suele aplicarse en todas las empresas, sobre todo en lo que se refiere a ventas y distribución física. La organización geográfica tiene varias ventajas, los mercados locales pueden estar dirigidos por personas que conocen muy bien las características y los clientes de la zona. Además, la empresa puede responder a los cambios del entorno de forma inmediata, ya que el proceso de toma de decisiones se reduce en el tiempo por las peculiaridades intrínsecas de la propia organización.
- La empresa Gerardo Ortiz deberá desarrollar la estructura orgánica y funcional del área de ventas de la línea de pinturas para conocer con mayor exactitud el comportamiento de sus consumidores y de esta manera generar un mayor volumen en sus ventas.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema de la Propuesta

Desarrollo de un Sistema de Organización de ventas que permita conocer de mejor manera el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos de la ciudad de Ambato.

Empresa Ejecutora: “Gerardo Ortiz & Hijos” en la ciudad de Ambato

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Calles Esmeraldas y Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución Inicio: Enero del 2014

Equipo técnico responsable: Gerente general, Investigadora

Costo de la propuesta: \$750

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El presente estudio se lo ha realizado con base en el conocimiento sobre el problema que actualmente viene atravesando la empresa Gerardo Ortiz & Hijos, ya que la misma no tiene definido el perfil del consumidor y tampoco cuenta con una adecuada organización de sus ventas, por esta razón la organización puede perder a sus clientes al no conocer en su totalidad sus gustos y preferencia, ocasionando que la misma no cumpla plenamente con sus metas y objetivos empresariales.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta es factible realizarla ya que se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, además se dispone de todos los materiales, herramientas necesarias y fuentes de información.

De igual forma se cuenta con el apoyo de los directivos y empleados de la empresa, lo cual será de mucha ayuda para llevar a cabo la presente propuesta, ya que se necesita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, y esa información nos pueden facilitar únicamente los trabajadores de la misma .

Al desarrollar un sistema de organización de ventas, la empresa tendrá claro, cuál de sus colaboradores está a cargo de cada una de las áreas existentes dentro de la misma y así coordinar y organizar de mejor manera sus actividades.

La empresa debe preocuparse más por difundir a sus empleados los manuales organizacionales, ya que ellos deben estar conscientes de sus obligaciones.

También es importante conocer cuáles son las necesidades y preferencias por parte de los clientes ya que en la actualidad existe un mercado altamente competitivo.

Además esta propuesta servirá de fuente valiosa para que la empresa sea más competitiva y logre satisfacer los gustos de sus consumidores

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Organizar el área de ventas a través de una adecuada estructura orgánica y funcional de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Diagnosticar la situación actual de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos de la Ciudad de Ambato.
- Desarrollar un Manual Organizacional del área de ventas que permita conocer de mejor manera el perfil del consumidor.
- Establecer un Manual de funciones para que el personal del área de pinturas sea más productivas y cumpla las expectativas de sus consumidores.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnológica

La tecnología es una herramienta muy importante para la empresa ya que al estar la matriz ubicada en la ciudad de Cuenca, constantemente se están comunicando a través de correos electrónicos y de igual forma utilizan la plataforma de la empresa para conocer el stock de los productos, pedidos y despachos hacia la sucursal.

Organizacional

La empresa Gerardo Ortiz ante los problemas encontrados tendrá la oportunidad de capacitar a sus empleados en el área de ventas, organizar sus ventas y conocer el perfil de sus consumidores logrando así incrementar sus ventas y llegar de mejor manera al consumidor.

Económico

La presente propuesta es factible realizar ya que los propietarios de la misma se encuentran dentro de una situación financiera estable, y de igual forma están conscientes que al aplicar la misma obtendrá un gran beneficio para toda la organización.

Legal

La empresa Gerardo Ortiz & Hijos ha venido cumpliendo todas las disposiciones, ya que al ser fabricantes y comercializadores de pinturas deben cumplir con varios aspectos legales.

Ambiental

El producir pinturas conlleva a tener en cuenta muchos aspectos, dentro de lo que tiene que ver con la contaminación ambiental. La empresa Gerardo Ortiz esta consiente que debe manejar bien los desechos y de igual forma determinadas sustancias y químicos que forman parte de los preparados para no contaminar el medio ambiente.

Viable

La presente propuesta es viable ya que se cuenta con el apoyo de los, los cuales saben que se obtendrá un gran beneficio para la empresa, logrando mejorar sus ventas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Perfil del consumidor

Es el conjunto de rasgos peculiares, los cuales van a caracterizar a cada uno de los consumidores.

Según (Arellano R, 2002) define el comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Organización

Para (Espinoza, 2005), la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"

Ventas

Para (Fischer, Espejo, & Hill) Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

6.7 METODOLOGIA

Modelo Operativo

La empresa Gerardo Ortiz es una organización moderna, dedicada a la comercialización de la más alta variedad de productos en líneas tales como calzado, textiles, ferretería, plásticos y lonas industriales, hogar, maquinaria y equipo, acabados de construcción, hospitalaria, licores, entre otras. Cuenta con más de 60 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y posee centros de distribución a nivel nacional.

El objetivo de Gerardo Ortiz es abastecer tanto al sector comercial mayorista, como a pequeños y medianos comercios en todas sus necesidades. Así los clientes de los diversos rubros resuelven y encuentran, en un único lugar, el más amplio surtido para sus negocios. Por su capacidad operativa y de distribución de Gerardo Ortiz, ha logrado posicionarse desde sus inicios como el principal referente comercial. (<http://www.gerardoortiz.com/empresa.html>)

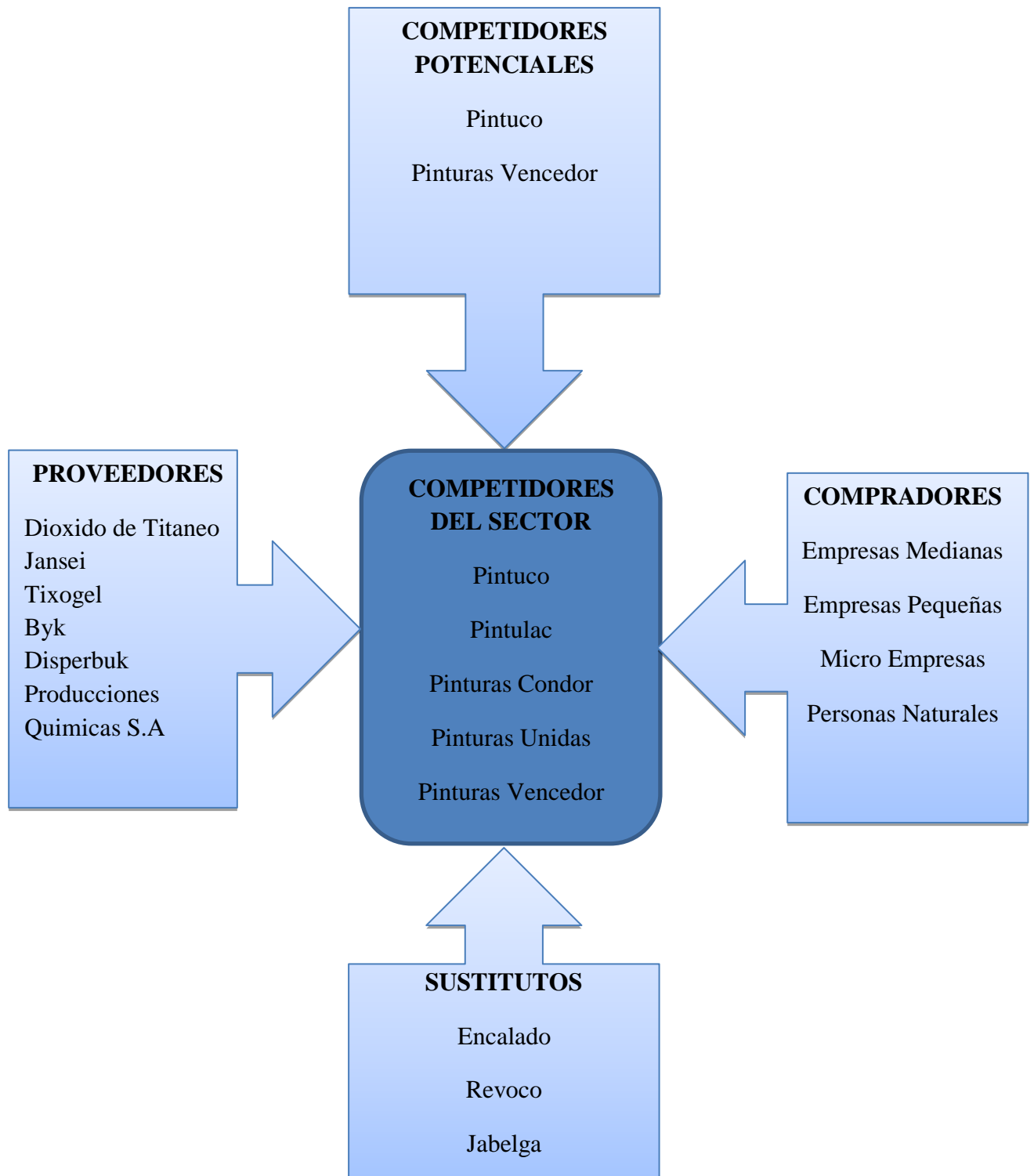
MISION

Satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes, apoyados en el más amplio surtido de productos, en las mejores marcas, al mejor precio, con calidad de servicio y con atención personalizada.

VISION

Ser una empresa reconocida por exceder las expectativas de nuestros clientes mediante liderazgo, innovación y desempeño sobresaliente de largo plazo.

FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Cuadro N° 4: Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la actualidad existe una gran demanda de pinturas, es por esta razón que este mercado ha ido creciendo, ocasionando que exista una gran competencia para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos la misma que debe posicionar bien sus productos, realizar publicidad, satisfacer las expectativas del cliente para así poder combatir a los nuevos competidores.

Poder de negociación de los proveedores:

Al existir varios negocios que se dedican a la producción y distribución de pinturas, los proveedores tendrán mucho poder para escoger a quien vender sus productos. Pero de igual forma la empresa deberá escoger bien a sus proveedores puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto.

Poder de negociación de los clientes:

Al existir en el mercado gran competencia en la línea de pinturas, la empresa tiene que ofrecer un producto de calidad que cubra las necesidades de los clientes. Logrando así fidelizar a los mismos. De igual forma esto se puede lograr ofreciendo descuentos de acuerdo al monto de compra.

Amenaza de productos sustitutivos:

Con la constante evolución del mercado han ido apareciendo productos sustitutos de pinturas, esto se da por lo bajos costos a los que los mismos se obtiene. Conociendo esto, la empresa debe dar a conocer más sus productos y las ventajas que obtienen los clientes al comprar estos, ya que son productos de muy buena calidad, larga duración y a precios competitivos en el mercado,

Rivalidad entre los competidores:

Para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos, la competencia siempre será algo de lo cual debe tener mucho cuidado, ya que cada competidor siempre pretenderá ganar la mayor cantidad de mercado. Es fundamental que la empresa organice bien sus ventas y conozca el perfil de sus consumidores logrando así posicionarse en el mercado.

Análisis Macro Ambiente

Factores económicos

La empresa cuenta con excelente recursos económicos los cuales utilizara de mejor manera para poder satisfacer las necesidades y deseos de sus demandantes.

Factores socioculturales

En el aspecto sociocultural la empresa brinda un ambiente de trabajo agradable generando buena relación entre los trabajadores ofreciéndoles estabilidad laboral.

Factores políticos

Dentro de los factores políticos, los mismos tiene mucho efecto en lo se refiere a la actividad económica de la empresa, ya que las decisiones políticas impactan directamente al aspecto tributarios en el caso de los impuestos, tratados de libre comercio al traer mayor competencia al país, entre otros que interfieren en las actividades internas de la empresa.

Factores legales

La empresa cumplirá con las normativas legales establecidas por el estado, de igual forma está basada en la ley orgánica de defensa del consumidor, la misma que especifica claramente los derechos y obligaciones de los clientes y la empresa

Factores tecnológicos

En la actualidad la tecnología va creciendo día a día, es por ello que tenemos que aprovechar los beneficios que se obtiene con la misma. Lo que le servirá a la empresa para estar más cerca de sus clientes y poder conocer sus necesidades de forma más personalizada.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Situación financiera estable.
Políticas de precios y descuentos
Cartera de clientes amplia
Productos de calidad
Adecuado ambiente laboral

Oportunidades

Experiencia en el mercado.
Mercado en crecimiento.
Precios competitivos
Productos de larga duración
Marcas con adecuado posicionamiento.

Debilidades

Escasa planeación y Organización
Productos de la línea que no tienen una adecuada rotación.
Débil capacitación del personal en el área de ventas
Escasa publicidad y promoción de sus productos en el mercado
Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes

Amenazas

Nuevos competidores en el sector de pinturas.

Clientes insatisfechos de sus necesidades y expectativas.

Ingreso de Productos sustitutos.

Políticas Gubernamentales.

Reubicaciones de las empresas por parte del municipio

ANALISIS DEL FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Situación financiera estable. Políticas de precios y descuentos Cartera de clientes amplia Productos de calidad Adecuado ambiente laboral	Experiencia en el mercado. Mercado en crecimiento. Precios competitivos Productos de larga duración Marcas con adecuado posicionamiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa planeación y Organización. Productos de la línea que no tienen una adecuada rotación. Débil capacitación del personal en el área de ventas. Escasa publicidad y promoción de sus productos en el mercado. Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes.	Nuevos competidores en el sector de pinturas. Clientes insatisfechos de sus necesidades y expectativas. Ingreso de Productos sustitutos. Políticas Gubernamentales. Reubicaciones de las empresas por parte del municipio

Cuadro N° 5: Matriz FODA

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis Externo POAM

Matriz de Evaluación Externa

FACTORES	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderado
OPORTUNIDADES			
Experiencia en el mercado.	0,14	4	0,56
Mercado en crecimiento.	0,1	3	0,3
Pecios competitivos	0,1	3	0,3
Productos de larga duración	0,07	4	0,28
Marcas con adecuado posicionamiento.	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Nuevos competidores en el sector de pinturas.	0,13	1	0,13
Clientes insatisfechos de sus necesidades y expectativas.	0,12	1	0,12
Ingreso de Productos sustitutos.	0,06	2	0,12
Políticas Gubernamentales.	0,1	1	0,1
Reubicaciones de las empresas por parte del municipio	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,33

Tabla N° 24: Matriz POAM

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis

Calificación	
1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

Siendo la clasificación más alta el valor de 4, y 1 la más baja, se procede a obtener un promedio, el cual es de 2,5 y una vez desarrollada la tabla del POAM se calcula un valor de 2,33 lo que demuestra que la empresa tiene más amenazas que oportunidades, por tal razón debería mitigar esas amenazas para un mejor desenvolvimiento empresarial.

Análisis Interno PCI

Matriz de Evaluación Interna

FACTORES	Ponderación	Clasificación	Puntuación Ponderado
FORTALEZAS			
Situación financiera estable.	0,1	4	0,4
Políticas de precios y descuentos	0,08	3	0,24
Cartera de clientes amplia	0,12	4	0,48
Productos de calidad	0,1	4	0,4
Adecuado ambiente laboral	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Escaza planeación y Organización	0,12	1	0,12
Productos de la línea que no tienen una adecuada rotación.	0,09	2	0,18
Débil capacitación del personal en el área de ventas	0,1	1	0,1
Escaza publicidad y promoción de sus productos en el mercado	0,1	1	0,1
Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,39

Tabla N° 25: Matriz PCI

Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis

Calificación	
1	Debilidad importante
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza importante

Siendo 2,5 el promedio de la tabla y el valor calculado es de 2,39 se puede señalar que la empresa tiene más debilidades frente a las fortalezas que posee, por tal razón, se debería ejecutar planes de acción que traten de solucionar las debilidades actuales de la empresa.

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p> <p>Situación financiera estable. Políticas de precios y descuentos Cartera de clientes amplia Productos de calidad Adecuado ambiente laboral</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p> <p>Escaza planeación y Organización Productos de la línea que no tienen una adecuada rotación. Débil capacitación del personal en el área de ventas Escaza publicidad y promoción de sus productos en el mercado Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p> <p>Experiencia en el mercado. Mercado en crecimiento. Precios competitivos Productos de larga duración Marcas con adecuado posicionamiento.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <p>Aprovechar la experiencia en el mercado y la situación financiera con la que cuenta la empresa para posicionar las marcas de pinturas en diferentes sectores del país.</p> <p>Ocupar mayor parte del mercado al contar con productos de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <p>Realizar ferias para que los productos que no tengan una adecuada rotación puedan salir a la venta con precios competitivos con relación a la competencia.</p> <p>Al estar el mercado en constante crecimiento es necesario capacitar al personal para lograr incrementar las ventas</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p> <p>Nuevos competidores en el sector de pinturas. Clientes insatisfechos de sus necesidades y expectativas. Ingreso de Productos sustitutos. Políticas Gubernamentales. Reubicaciones de las empresas por parte del municipio</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <p>Al contar con una situación financiera estable, se puede buscar un nuevo sector para reubicar la empresa como así lo dispone el municipio.</p> <p>Utilizar la política de precios y descuentos para que los clientes no recurran a comprar productos sustitutos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <p>Capacitar y elaborar un manual organizacional al personal de la empresa, para que los mismos lleguen a conocer los gustos y expectativas por parte de los clientes.</p> <p>Al existir constantemente nuevos competidores, la empresa debe preocuparse por publicitar y promocionar de mejor manera sus productos en el mercado.</p>

Cuadro N° 6: Estrategias Operacionales
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Niveles jerárquicos del área de ventas

Nivel Ejecutivo: Gerencia de Ventas

Nivel Auxiliar Administrativo: Secretaría

Nivel Operativo: Vendedores

Organigrama Estructural

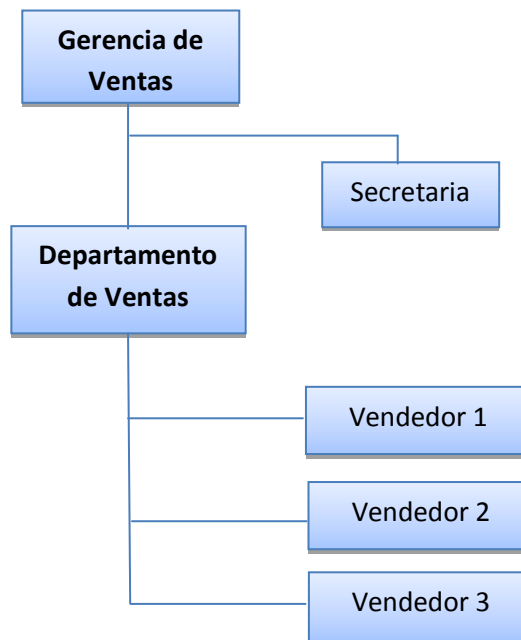


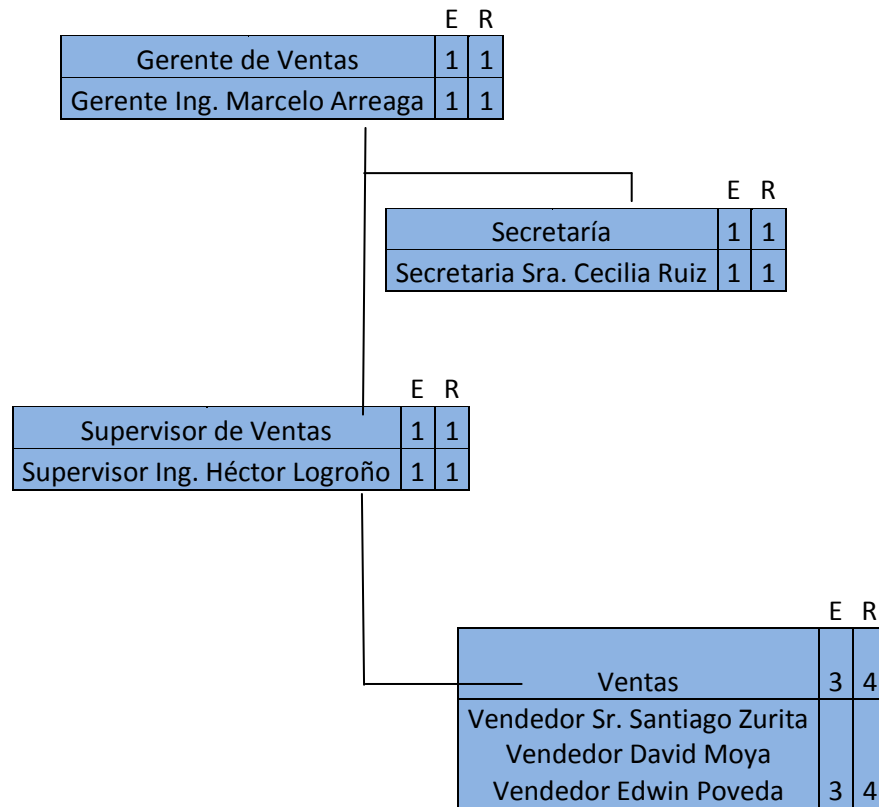


Gráfico N° 24: Organigrama Estructural
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Referencia	Elab. por	Aprob. por	Fecha
 Autoridad  Secretaria	Gabriela Reinoso	Ing. Fernando Silva	

Organigrama Posicional



E= Existentes
R= Requeridos

Gráfico N° 25: Organigrama Posicional
 Elaborado por: Gabriela Reinoso

Organigrama Funcional

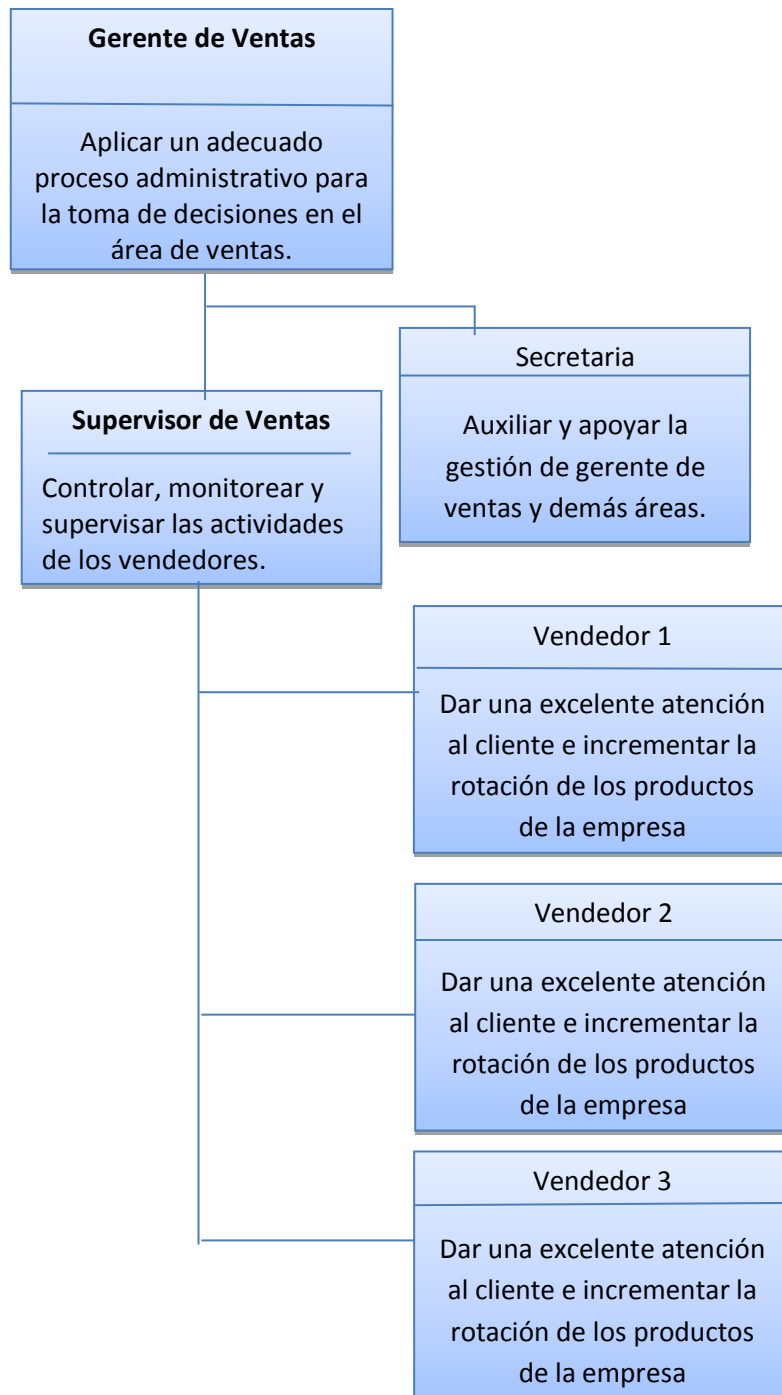


Gráfico N° 26: Organigrama Funcional
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis del perfil del consumidor de la empresa Gerard Ortiz & Hijos

		EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS			
		MATRIZ ANALISIS DEL PERFIL DE MERCADO DE LA LINEA DE PINTURAS DE LA CIUDAD DE AMBATO			
Nº de Clientes	Codigo	Nombre del cliente	Frecuencia de compras	Valor monetario de compras anuales	Tipo de empresa
1	420671	PROHICO CIA	Diario	\$ 301.135	Compañía
2	421380	ROJAS ROJAS ORLANDO JOSE	Semanal (1-3)	\$ 132.297	Persona Natural
3	420912	ARCOS MENDOZA NESTOR ANGEL	Quincenal (1-2)	\$ 86.527	Compañía
4	420798	CONSTANTE MIRANDA GONZALO ENRI	Mensual (1-3)	\$ 55.758	Compañía
5	420320	MAPPLAS	Quincenal (1-2)	\$ 44.135	Compañía
6	421405	BETANCOURT BASTIDAS EDUARDO AL	Mensual (1-2)	\$ 36.787	Compañía
7	420681	VILLACRES HARO MARIA GUADALUPE	Semanal (1-2)	\$ 19.061	Persona Natural
8	420156	COMERCIO E INDUSTRIAS RAMIRO N	Mensual (1-2)	\$ 18.294	Compañía
9	420771	PARDO TAMAYO MERCEDES JACQUELI	Semanal (1-2)	\$ 14.825	Persona Natural
10	420597	RODRIGUEZ CORREA ROSA AYDE	Mensual (1-2)	\$ 14.720	Sociedad Anónima
11	421298	PALACIOS PALACIOS PATRICIA SOR	Quincenal (1-2)	\$ 13.889	Persona Natural
12	420796	CABRERA ANDA PABLO HERNAN	Mensual (1-2)	\$ 11.193	Persona Natural
13	420037	MEGAKONS S.A.	Mensual (1)	\$ 7.908	Sociedad Anónima
14	420869	VERDESOTO ERAZO GIOVANNY ROBER	Quincenal (1)	\$ 4.375	Compañía
15	421419	GUEVARA GUEVARA FABRICIO	Mensual (1)	\$ 4.235	Persona Natural
16	421215	VERDESOTO ERAZO MONICA PATRICI	Semanal (1)	\$ 3.867	Persona Natural
17	421355	FREIRE VILLALVA JOSE ADAN	Quincenal (1)	\$ 3.574	Persona Natural
18	421477	PINTURAS VERDESOTO CIA, LTDA.	Semanal (1)	\$ 3.438	Compañía Limitada
19	420795	PANDI PILAMUNGA MARIA ROSARIO	Quincenal (1)	\$ 2.853	Compañía Limitada
20	420425	GUEVARA GUEVARA FABRICIO ALEJA	Mensual (1)	\$ 1.655	Persona Natural
21	421402	FLORES TORRES IRMA MARICELA	Quincenal (1)	\$ 1.412	Persona Natural
22	420636	MATERIALES PARA EL CONSTRUCTOR	Mensual (1)	\$ 924	Compañía
23	420915	PALACIOS PALACIOS SANDRA MARLE	Semanal (1)	\$ 682	Persona Natural
24	420741	OCANA CRIOLLO CARMEN	Quincenal (1)	\$ 617	Persona Natural
25	421464	CISNEROS GUEVARA RAUL ARMANDO	Quincenal (1)	\$ 461	Persona Natural
26	421319	LOPEZ LOPEZ MONICA PATRICIA	Semanal (1)	\$ 435	Persona Natural
27	420083	FERRETERIA RAUL VELASCO	Mensual (1)	\$ 389	Persona Natural
28	420951	VERDESOTO BUSTOS ANIBAL ADOLFO	Quincenal (1)	\$ 238	Persona Natural
29	421000	CASTRO ALVAREZ ANDRES EFRAIN	Mensual (1)	\$ 200	Persona Natural
30	421474	CHANGO PACHA LUIS ALFONSO	Quincenal (1-2)	\$ 162	Compañía
31	420020	OTORONGO CORNEJO JULIA DORINDA	Quincenal (1-3)	\$ 102	Persona Natural
32	421397	GALABUSINESS CIA. LTDA.	Quincenal (1)	\$ 15	Compañía Limitada

Cuadro N° 7: Matriz análisis del perfil de mercado de la línea de pinturas de la ciudad de Ambato
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Matriz de datos referenciales de clientes de la empresa Gerardo Ortiz



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS

Tipo de empresa	Numero	Volumen de Compras	Frecuencia de compras anuales	Marcas		
				Discovery	Reflections	Súper Económico
Empresa Mediana	14	\$ 577,017	15 - 20 veces	5%	15%	80%
Empresa Pequeñas	-	-	-	-	-	-
Micro Empresa	-	-	-	-	-	-
Personas Naturales	18	\$ 209,131	10 - 15 veces	3%	7%	90%
Total	32	786,148				
Empresa Mediana	43,8%	73,4%				
Personas Naturales	56,3%	26,6%				

Tabla N° 26: Datos referenciales de los clientes de la empresa Gerardo Ortiz
Elaborado por: Gabriela Reinoso

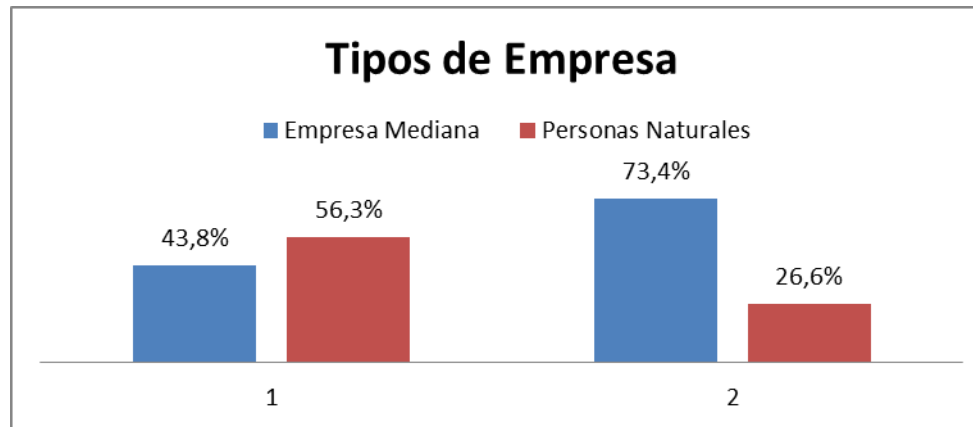


Gráfico N° 27: Tipos de empresa
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

De 32 empresas que corresponden el 100% de clientes de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz , el 43,8% de empresas medianas con un volumen de compras de \$577,017 y una frecuencia de compras de 15-20 veces anuales, y con el 56,3% de Personas Naturales con un volumen de compras de \$209,131, y una frecuencia de compras de 10 – 15 veces al año.

Por tal razón podemos observar que a pesar que la empresas medianas son en menor número, las mismas generan un mayor volumen de compras en relación a las personas naturales.

Cálculos para la matriz de perfil de mercado para la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz

Tipo de empresa	Marcas		
	Discovery	Reflections	Súper Económico
Empresa Mediana	5%	15%	80%
Personas Naturales	3%	7%	90%

Tabla N° 27: Cálculos para la matriz perfil del mercado para la línea de pinturas
Elaborado por: Gabriela Reinoso

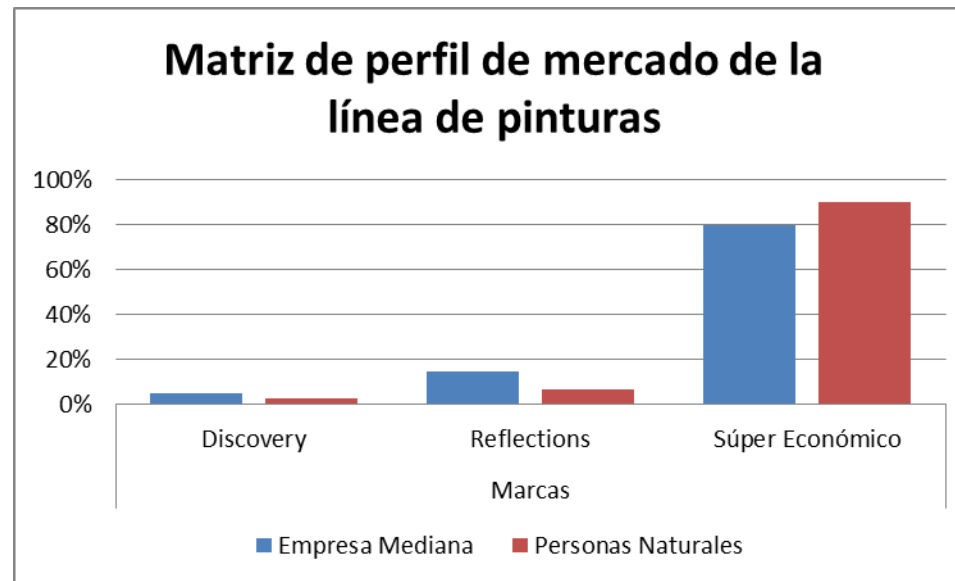


Gráfico N° 28: Matriz de perfil de mercado de la línea de pinturas
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Análisis e Interpretación

Del 100% de marcas en pinturas, las Empresas Medianas adquieren en mayor porcentaje la marca Súper Económico en un 80% de sus compras, la marca Reflections en un 15%, y la marca Discovery en un 5%. A su vez las Personas Naturales adquieren la marca Súper Económico en un 90% de sus compras, la marca Reflections en un 7%, y la marca Discovery en un 3%.

La empresa debe considerar mejorar sus precios en relación a las marcas Reflections y Discovery



EMPRESA GERARDO ORTIZ
& HIJOS

Manual de organización
especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	1	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

PORTADA

**MANUAL ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA
GERARDO ORTIZ & HIJOS**

Elaboro
Gabriela Reinoso

Reviso
Ing. Fernando Silva

Autorizo
26 / 03 /2014



EMPRESA GERARDO ORTIZ
& HIJOS
Manual de organización
especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	2	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

INDICE

Contenido

INTRODUCCION100

ANTECEDENTES..... 101

BASE LEGAL102

BASE LEGAL103

ESTRUCTURA ORGANICA104

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL105

ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....106

ORGANIGRAMA POSICIONAL107

MISION108

VISION109

DESCRIPCION DE PUESTOS 110-113

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS 115-121

DIRECTORIO.....122

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización específico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	3	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

INTRODUCCION

El presente Manual Organizacional es de carácter normativo establece las bases y fundamentos que permiten definir con precisión y de manera clara las funciones y responsabilidades de cada una de las posiciones establecidas en la estructura orgánica de la empresa.

Cabe señalar que este Manual presenta la estructura funcional de la empresa, es decir contiene las descripciones de los puestos y los organigramas correspondientes.

Este Manual se lo puede manejar como documento de consulta para los empleados de los diferentes departamentos en el ejercicio normal de sus funciones, y todo lo relacionado a los aspectos que incurren en la creación de la empresa.

Además, en el mismo se precisan objetivos y se describen funciones esenciales de cada una de las unidades que integran la estructura orgánica de la empresa aprobada por su Directorio.

La estructura orgánica establece la distribución de responsabilidades en forma armónica, que permita alcanzar los resultados esperados, a fin de cumplir con los objetivos de la Empresa. En tal sentido, el Manual de Organización y Funciones establece los lineamientos básicos a ser seguidos por el área de ventas para la consecución de los resultados esperados.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
	Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	4	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

ANTECEDENTES

Gerardo Ortiz surgió en la ciudad de Cuenca en el año de 1953, cuando Don Gerardo Ortiz, reconocido comerciante y transportista local adquirió una abacería ubicada en el Mercado Mayorista, 10 de Agosto.


Vendiendo abarrotes, Don Gerardo y Doña Carmen, su esposa, ganaron la confianza de sus clientes y con ello la satisfacción de sentirse bien servidos. Un año más tarde, gracias al conocimiento en la compra de café en grano, incursionaron en la producción y venta de café procesado el mismo que hasta hoy es conocido como Café cubanita.

Posteriormente con el desarrollo del sector de calzado en la provincia del Azuay, Don Gerardo decidió ampliar su negocio, a través de la venta de materias primas y accesorios para esta línea.

En 1975, son sus hijos quienes le dan un vuelco a sus negocios, tras ponerse al frente, Patricio, Ángel y Rosita Ortiz, incursionaron en la industria química, con la puesta en marcha de la fábrica de pegamentos, plásticos y accesorios de calzado, ADHEPLAST.

Gracias a su visión y deseos de expansión, hoy en día son ellos quienes dirigen el tercer grupo comercial e industrial más grande del Ecuador, Gerardo Ortiz e Hijos.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS		Fecha	19/03/2014	
	Manual de organización específico		Pagina	5	De 25
			Sustituye a		
			Pagina		De
			De fecha		

BASE LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
	Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	6	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

BASE LEGAL
<p>8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.</p> <p>9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.</p> <p>Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <p>1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.</p> <p>2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.</p> <p>10.- Las operaciones de correduría;</p> <p>11.- Las operaciones de bolsa;</p> <p>12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;</p> <p>13.- Las asociaciones de armadores;</p> <p>14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;</p> <p>15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,</p> <p>16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.</p> <p>LEY DE COMPANÍAS</p> <p>Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.</p> <p>Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía en nombre colectivo; • La compañía en comandita simple y dividida por acciones; • La compañía de responsabilidad limitada; • La compañía anónima; y, • La compañía de economía mixta. <p>Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.</p> <p>La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.</p>

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ
& HIJOS

Manual de organización
específico

Fecha	19/03/2014		
Página	7	De	25
Sustituye a			
Página		De	
De fecha			

ESTRUCTURA ORGANICA

1. DIRECCION DE VENTAS

1.1.1 GERENCIA

1.1.2 SECRETARÍA

1.2 DEPARTAMENTO DE VENTAS

1.2.1 SECCIÓN VENTAS

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

Fecha	19/03/2014		
Página	8	De	25
Sustituye a			
Página		De	
De fecha			

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Organigrama Estructural

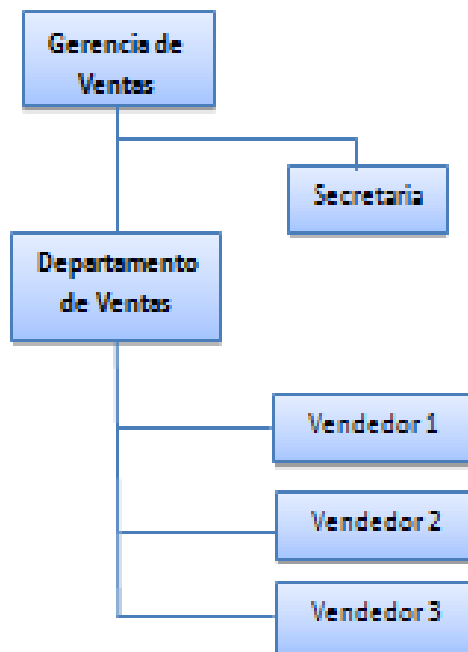


Gráfico N° 24: Organigrama Estructural
Elaborado por: Gabriela Reinoso

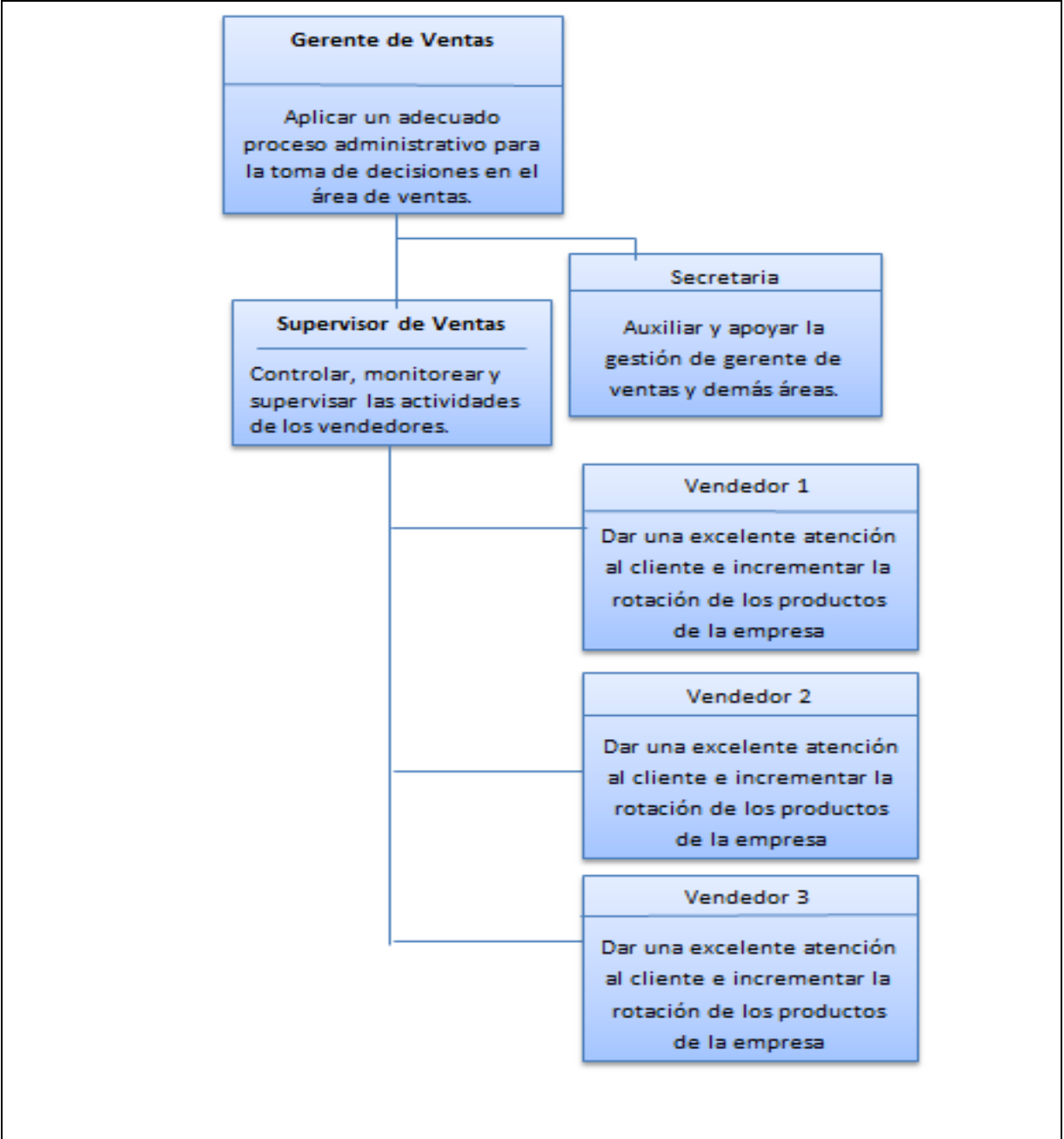
Referencia	Elab. por	Aprob. por	Fecha
Autoridad	Gabriela Reinoso	Ing. Fernando Silva	
Secretaria			

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



Fecha	19/03/2014		
Pagina	9	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

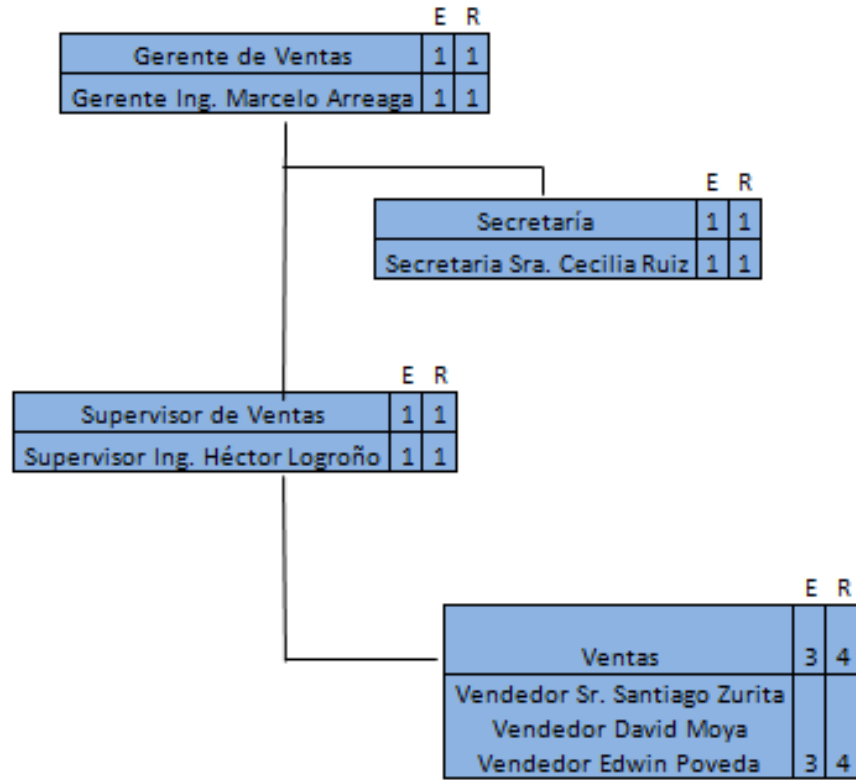
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



ORGANIGRAMA POSICIONAL



E= Existentes
R= Requeridos

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	11	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

MISION

Satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes, apoyados en el más amplio surtido de productos, en las mejores marcas, al mejor precio, con calidad de servicio y con atención personalizada.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	12	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

VISION

Ser una empresa reconocida por exceder las expectativas de nuestros clientes mediante liderazgo, innovación y desempeño sobresaliente de largo plazo.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
	Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	13	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

DESCRIPCION DE PUESTOS

Identificación y relaciones

a) Identificación

1. Nombre del puesto: Gerente de Ventas
2. Número de plazas: 1
3. Clave: EGO&H/GV
4. Ubicación (física y administrativa): Departamento de Ventas – Nivel Auxiliar Administrativo
5. Ámbito de operación: Coordinar ventas

b) Relaciones de autoridad

6. Jefe inmediato: Ninguna
7. Subordinados directos: Secretaria y Jefes de Departamentos
8. Dependencia funcional: Ejecutiva

Propósito del puesto: Administrar y fiscalizar la empresa.

Funciones generales: Aplicar un adecuado proceso administrativo para la toma de decisiones en el área de ventas.

Funciones específicas:

- Evalúa constantemente a los distintos departamentos.
- Toma decisiones importantes.
- Mantiene las relaciones comerciales de la empresa.
- Controla y aprueba los estados financieros de la empresa

Responsabilidad: Emitir responsabilidades.

Comunicación

1. Ascendente: Ninguna
2. Horizontal: Ninguna
3. Descendente: Departamentos, Secretaria, Supervisor
4. Externa: Clientes y Proveedores

Especificaciones

1. Conocimientos: Administración de Empresas
2. Experiencia: Ninguna
3. Iniciativa: Emprendimiento de la organización
4. Personalidad: Líder autocrático

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ
& HIJOS

Manual de organización
específico

Fecha	19/03/2014		
Página	14	De	25
Sustituye a			
Página		De	
De fecha			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación y relaciones

a) Identificación

1. Nombre del puesto: Secretaria
2. Número de plazas: 1
3. Clave: EGO&H/GV/S
4. Ubicación (física y administrativa): Departamento de Ventas – Nivel Auxiliar Administrativo
5. Ámbito de operación: Auxiliar Proceso de Ventas

b) Relaciones de autoridad

6. Jefe inmediato: Gerente
7. Subordinados directos: Ninguno
8. Dependencia funcional: Auxiliar Administrativa

Propósito del puesto: Facilitar el trabajo al gerente.

Funciones generales: Auxiliar y apoyar la gestión de gerente de ventas y demás áreas.

Funciones específicas: Coordinar y controlar

- Pedidos y despachos.
- Guías de remisión.
- Facturación.
- Verificación de documentos despachados.
- Despachos de notas de pedidos hacia la matriz (Cuenca)
- Recepción de reclamos.

Responsabilidad:

Comunicación

- Ascendente: Gerente
- Horizontal: Ninguna
- Descendente: Departamentos
- Externa: Clientes y proveedores

Especificaciones

- Conocimientos: Servicio al cliente, archivar documentos.
- Experiencia: 1 año
- Iniciativa: Emprendedora
- Personalidad: Líder proactivo

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
	Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	15	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

DESCRIPCION DE PUESTOS

Identificación y relaciones

a) Identificación

1. Nombre del puesto: Supervisor de Ventas
2. Número de plazas:1
3. Clave: EGO&H/GV/SV
4. Ubicación (física y administrativa): Departamento de Ventas – Nivel Operativo
5. Ámbito de operación: Supervisar las Ventas

b) Relaciones de autoridad

6. Jefe inmediato: Gerente de Ventas
7. Subordinados directos: Vendedores
8. Dependencia funcional: Operativa

Propósito del puesto: Administrar y fiscalizar la empresa.

Funciones generales: Controlar, monitorear y supervisar las actividades de los vendedores.

Funciones específicas:

- Reclutamiento y selección de agentes.
- Entrenamiento y capacitación de agentes.
- Supervisar las actividades de los agentes vendedores.
- Analizar y organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta.

Responsabilidad: Emitir responsabilidades.

Comunicación

1. Ascendente: Gerente, Secretaria, Departamentos.
2. Horizontal: Ninguna
3. Descendente: Vendedores
4. Externa: Clientes

Especificaciones

1. Conocimientos: Área de Ventas
2. Experiencia: 1 año
3. Iniciativa: Emprendimiento de la organización
4. Personalidad: Líder autocrático

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
	Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	16	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

DESCRIPCION DE PUESTOS

Identificación y relaciones

a) Identificación

1. Nombre del puesto: Vendedores
2. Número de plazas:3
3. Clave: EGO&H/GV/SV/V
4. Ubicación (física y administrativa): Departamento de Ventas – Nivel Operativo
5. Ámbito de operación: Ventas

b) Relaciones de autoridad

6. Jefe inmediato: Supervisor de Ventas
7. Subordinados directos: Ninguno
8. Dependencia funcional: Operativo

Propósito del puesto: Administrar y fiscalizar la empresa.

Funciones generales: Dar una excelente atención al cliente e incrementar la rotación de los productos de la empresa.

Funciones específicas: Dar una excelente atención al cliente.

Crear un nexo entre el cliente y la empresa

Captar nuevos clientes Cumplir metas

Alcanzar Objetivos

Lograr determinados volúmenes de venta.

Responsabilidad: Emitir responsabilidades.

Comunicación

1. Ascendente: Gerente, Secretaria, Departamentos
2. Horizontal: Ninguna
3. Descendente: Vendedores
4. Externa: Clientes

Especificaciones

1. Conocimientos: Ventas
2. Experiencia: Ninguna
3. Iniciativa: Emprendimiento de la organización
4. Personalidad: Líder autocrático

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización especifico

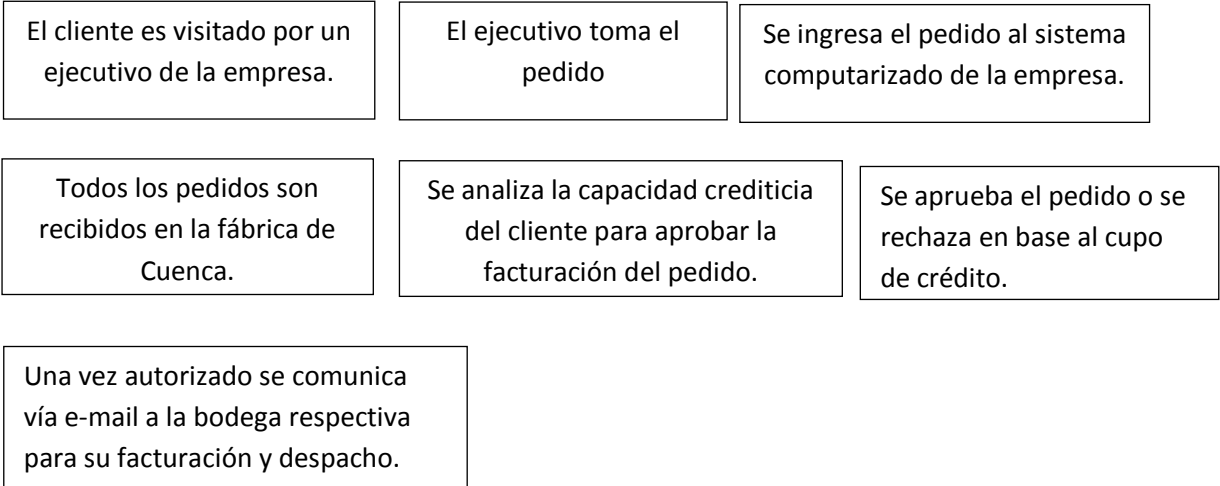
Fecha	19/03/2014		
Pagina	17	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

**Diagrama de
Actividades**

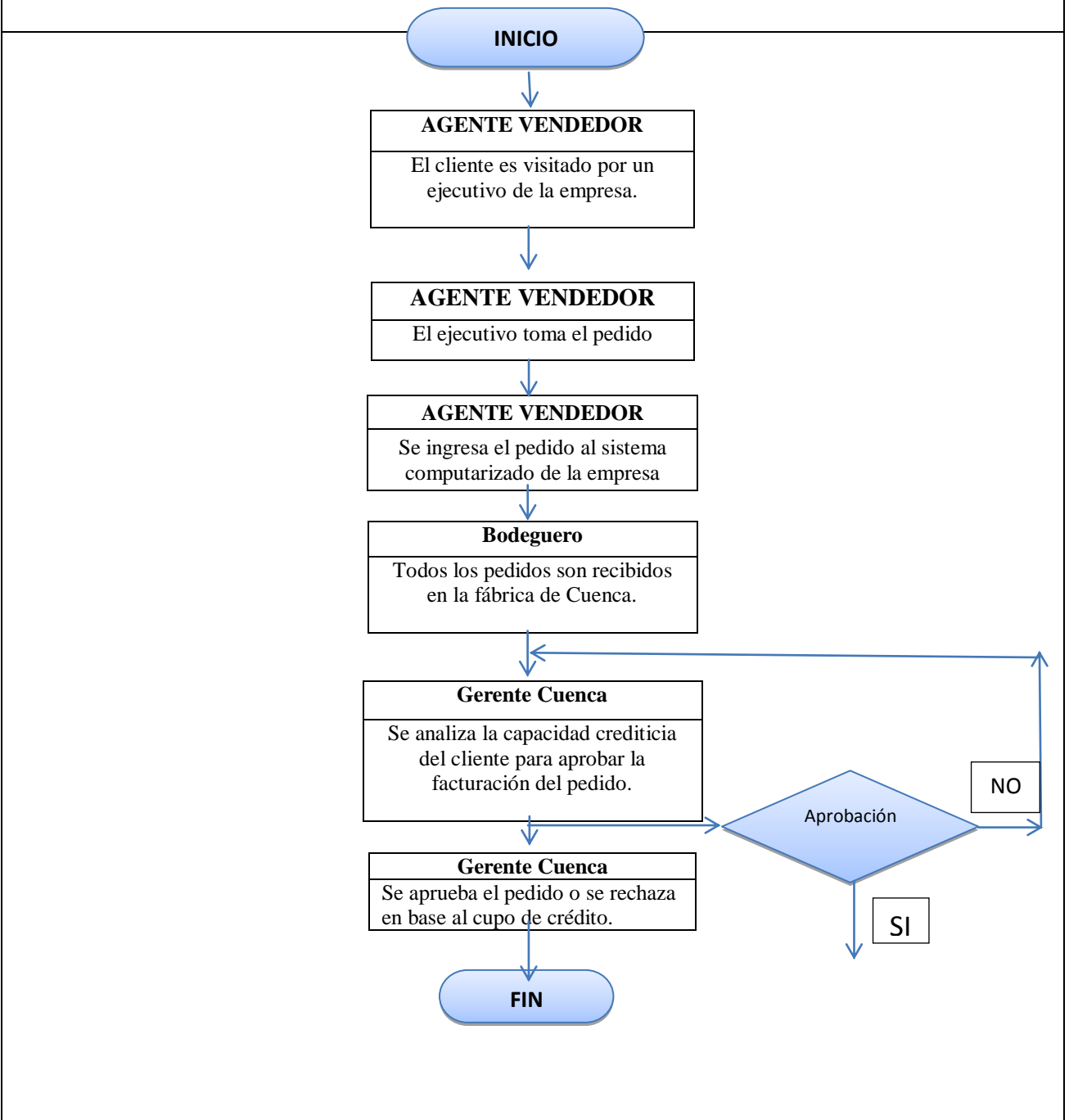
PROCESO	1.1 Ventas
SUBPROCESO	1.1.1 Pedido
FECHA	02/04/2014

ACTIVIDADES:



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	19	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Diagrama de Actividades	PROCESO	1.1 Ventas
	SUBPROCESO	1.1.2 Despacho
	FECHA	02/04/2014

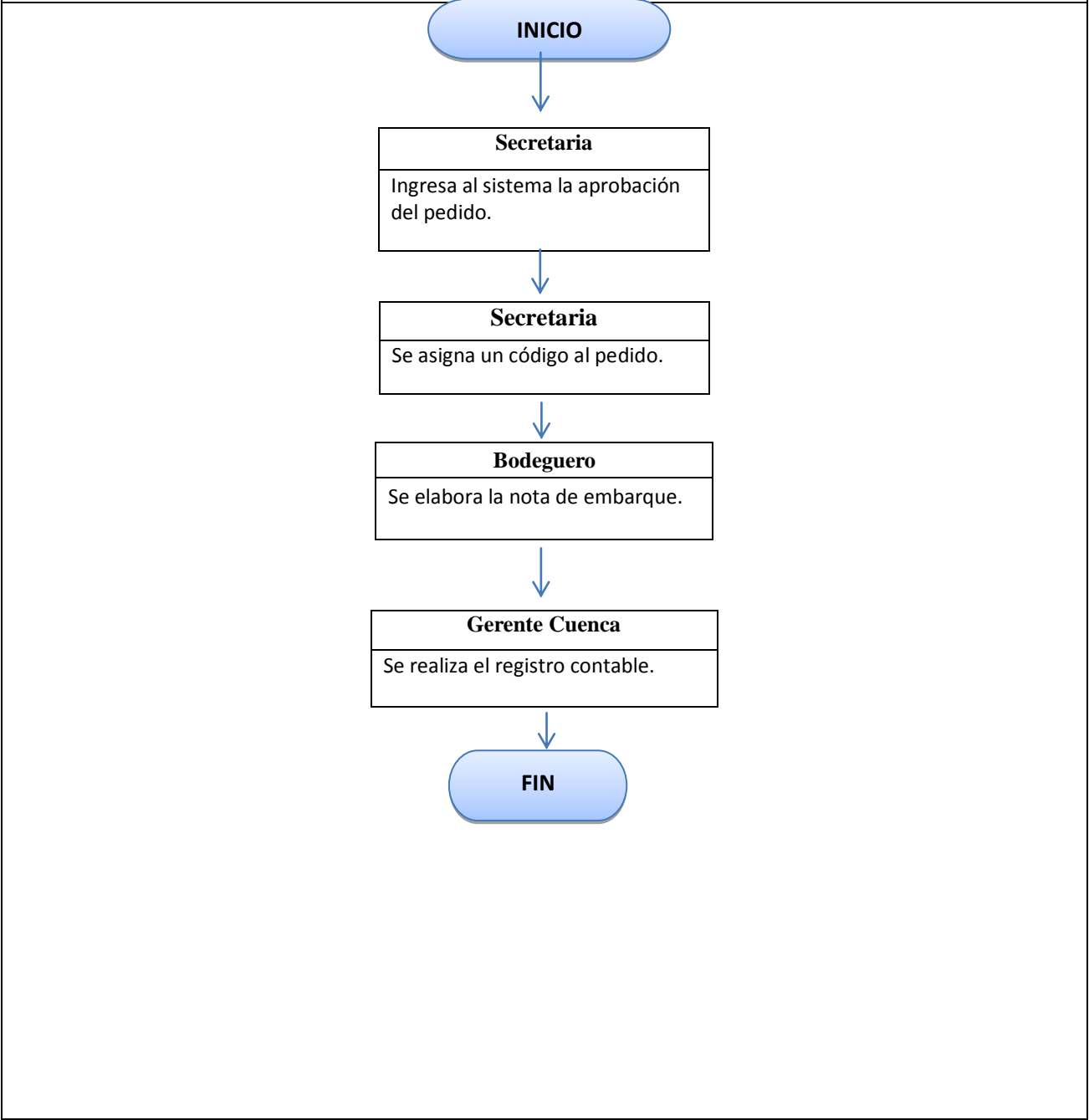
ACTIVIDADES:

- | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| Ingresar al sistema la
aprobación del pedido. | Se asigna un código al
pedido. | Se elabora la nota de
embarque. |
| Se realiza el registro
contable. | | |

Elabore Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
---	---	---



EMPRESA GERARDO ORTIZ
& HIJOS

Manual de organización
especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	21	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

**Diagrama de
Actividades**

PROCESO	1.1 Ventas
SUBPROCESO	1.1.3 Facturación
FECHA	02/04/2014

ACTIVIDADES:

Se recibe la nota de
embarque.

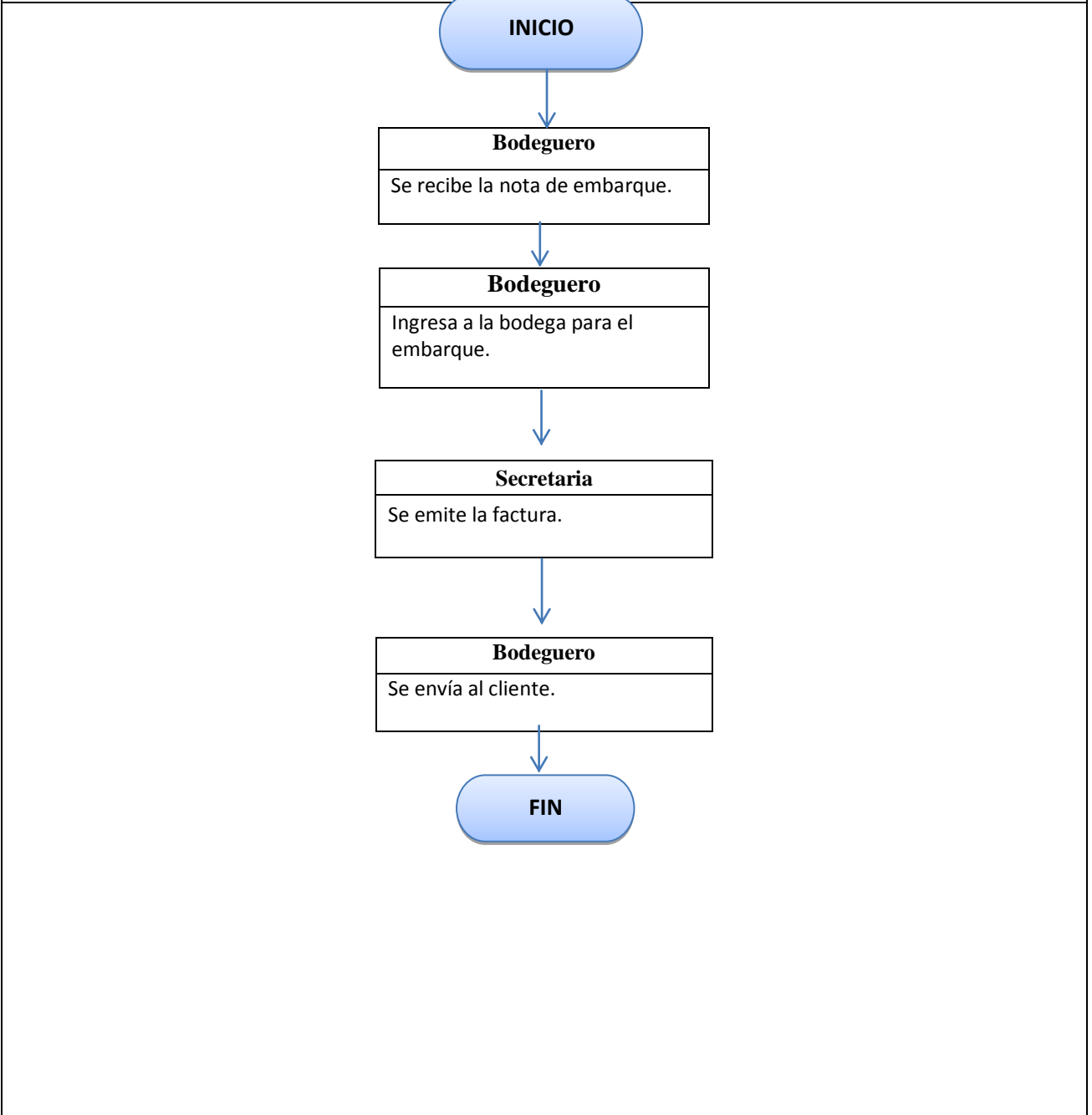
Ingresa a la bodega para el
embarque.

Se emite la factura.

Se envía al cliente.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------



EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS
Manual de organización especifico

Fecha	19/03/2014		
Pagina	23	De	25
Sustituye a			
Pagina		De	
De fecha			

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

**Diagrama de
Actividades**

PROCESO	1.1 Ventas
SUBPROCESO	1.1.4 Devolución
FECHA	02/04/2014

ACTIVIDADES:

El reclamo se presenta al agente vendedor.

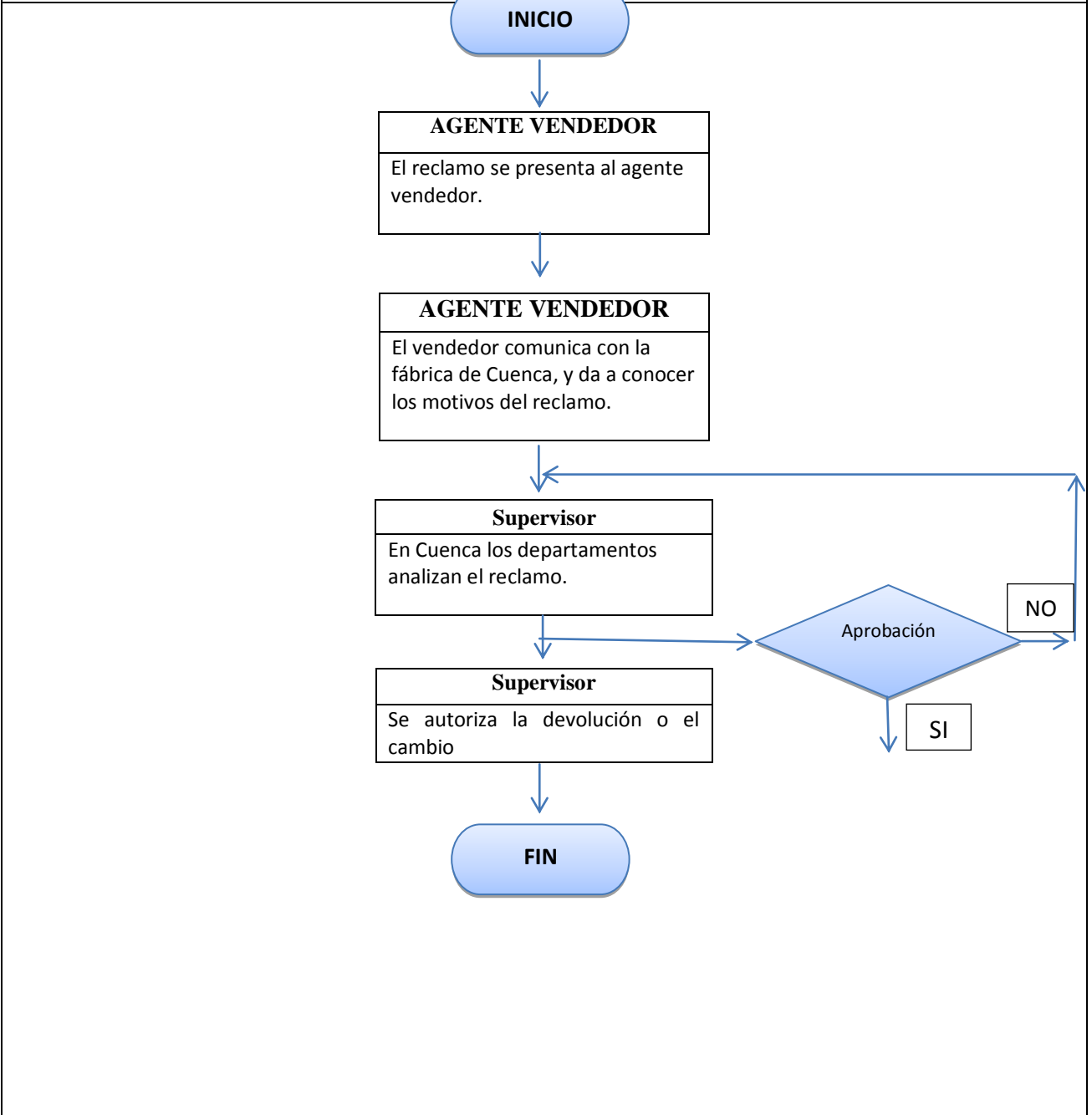
El vendedor comunica con la fábrica de Cuenca, y da a conocer los motivos del reclamo.

En Cuenca los departamentos analizan el reclamo.


Se autoriza la devolución o el cambio.

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

	EMPRESA GERARDO ORTIZ & HIJOS		Fecha	19/03/2014		
	Manual de organización específico		Página	25	De	25
			Sustituye a			
	Página		De			
		De fecha				

DIRECTORIO				
Núm.	Nombre	Cargo	Teléfono	Correo
1	Ing. Marcelo Arreaga	Gerente	032849072	marreaga@gortiz.com
2	Sra. Cecilia Ruiz	Secretaria	032855163	cruiz@gortiz.com
3	Ing. Hector Logroño	Supervisor	032840517	hlogroño@goortiz.com
4	Sr. Santiago Zurita	Vendedor	032820061	szurita@gortiz.com
5	Sr. David Moya	Vendedor	03289071	dmoya@gortiz.com
6	Sr. Edwin Poveda	Vendedor	032822009	epoveda@gortiz.com

Elaboro Gabriela Reinoso	Reviso Ing. Fernando Silva	Autorizo 26 / 03 /2014
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

6.8 ADMINISTRACION

La administración de la propuesta estará a cargo del Gerente Ing. Marcelo Arreaga.

Organigrama de la Empresa Gerardo Ortiz & Hijos

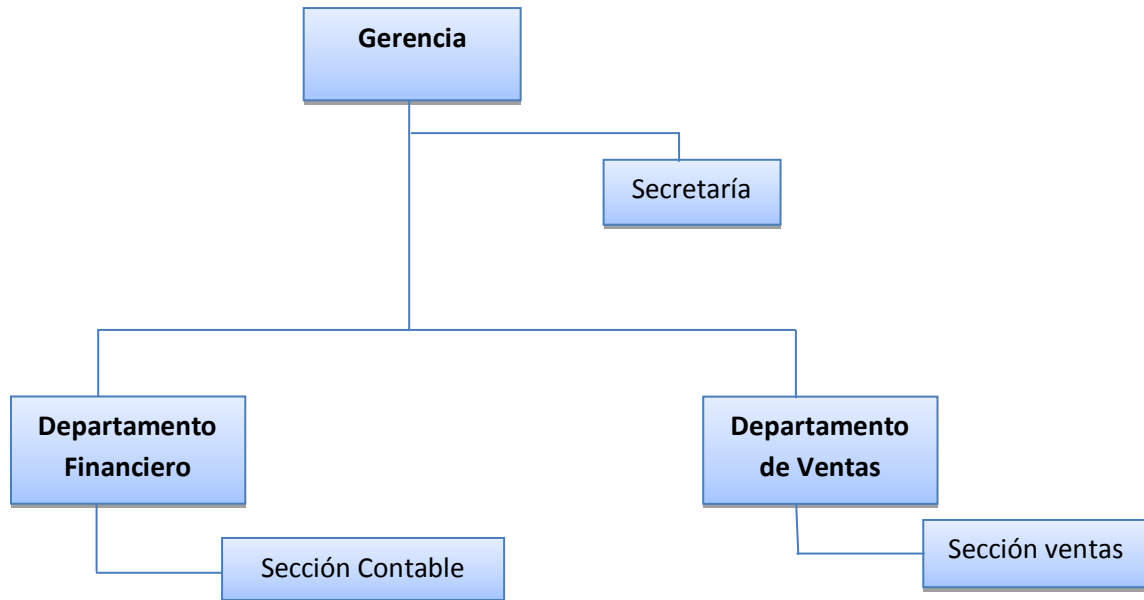


Gráfico N° 29: Organigrama de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos
Elaborado por: Gabriela Reinoso

Manual de Funciones

Gerente

- Aplicar un adecuado proceso administrativo para la toma de decisiones en el área de ventas.
- Evalúa constantemente a los distintos departamentos.
- Toma decisiones importantes.
- Mantiene las relaciones comerciales de la empresa.
- Controla y aprueba los estados financieros de la empresa

Jefe Financiero

- Elaborar los estados financieros
- Controlar los ingresos y egresos de la empresa
- Tomar decisiones financieras

Jefe de Ventas

- Administrar y fiscalizar la empresa.
- Controlar, monitorear y supervisar las actividades de los vendedores.
- Reclutamiento y selección de agentes.
- Entrenamiento y capacitación de agentes.
- Supervisar las actividades de los agentes vendedores.
- Analizar y organizar los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta.

Secretaria

- Auxiliar y apoyar la gestión de gerente de ventas y demás áreas.
- Coordinar y controlar
- Pedidos y despachos.
- Guías de remisión.
- Facturación.
- Verificación de documentos despachados.
- Despachos de notas de pedidos hacia la matriz (Cuenca)
- Recepción de reclamos.

Vendedores

- Dar una excelente atención al cliente e incrementar la rotación de los productos de la empresa.
- Dar una excelente atención al cliente.
- Crear un nexo entre el cliente y la empresa
- Captar nuevos clientes Cumplir metas
- Alcanzar Objetivos
- Lograr determinados volúmenes de venta.

6.8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO

<i>GERARDO ORTIZ & HIJOS</i>		TIEMPO 2014															
		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Nº	ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Determinar la situación actual de la empresa	■	■														
2	Analizar el perfil del consumidor de la empresa			■	■	■											
3	Elaborar un manual de organización específico					■	■										
4	Realizar un manual de procedimientos							■	■								
5	Elaboración de los instrumentos para presentación de los manuales									■	■	■					
6	Socialización de los manuales organizacionales a los estamentos de la empresa											■	■	■			
7	Evaluación y control															■	■

Cuadro N° 8: Cronograma de actividades
Elaborado por: Gabriela Reinoso

6.8.2 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Descripción	Costo
Elaboración preparación de instrumentos de recolección	\$ 50
Foto copiado de instrumentos de recolección de información	\$ 80
Pago de asesoría para el direccionamiento de manuales	\$ 500
Análisis del perfil del consumidor	\$ 30
Elaboración de manuales en tangible y magnético	\$ 30
Socialización de manuales organizacionales del área de ventas	\$ 60
Total	\$ 750

Tabla N° 28: Presupuesto de la propuesta
Elaborado por: Gabriela Reinoso

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1. Quienes solicitan Evaluar?	Gerencia General de la empresa “Gerardo Ortiz & Hijos”.
2. Por qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de la propuesta
3. Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta y lograr incrementar las ventas.
4. Con qué criterios?	Eficacia, eficiencia y aplicabilidad
5. Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
6. Qué evaluar?	El cumplimiento de los objetivos establecidos en la propuesta
7. Quién evalúa?	Gerencia General de la empresa “Gerardo Ortiz & Hijos”..
8. Cuándo evaluar?	Por lo menos una vez al año

Cuadro N° 9 Previsión de la evaluación
Elaborado por: Gabriela Reinoso

6.9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

A través de la presente propuesta se ha logrado estructurar y organizar el área de ventas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos lo cual permitirá una mayor fluidez en los procesos internos de la mencionada área.

Con un manual organizacional y funcional, la empresa Gerardo Ortiz & Hijos tendrá claro todas las áreas y sus relaciones como la coordinación entre las unidades y más que todo las funciones de cada uno de sus personeros, para un mejor desenvolvimiento y atender así de mejor manera a sus clientes y consumidores.

Con el diagnóstico que se realizó del perfil del consumidor se pudo evidenciar cuales son nuestros clientes de mayor frecuencia de consumo y cuál es la marca de mayor preferencia de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos.

RECOMENDACIONES

La empresa debe realizar campañas de publicidad para las marcas de pinturas que tienen poca acogida en el mercado, logrando así incrementar la cartera de clientes y por ende un mayor volumen de ventas empresarial.

La empresa debería socializar y difundir los organigramas para que los personeros tengan claro sus funciones deberes y responsabilidades de quien depende y quienes dependen de ellos.

Crear un área para el manejo del recurso humano del área de ventas pues ya se dispone de manuales organizacionales para futuras contrataciones en el área de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL. Cultural S.A.
- DICCIONARIO DE LA REAL AUDIENCIA ESPAÑOLA. (2001).
- DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2007). Larousse.
- ADAMS, B. (2006). Administración. Pearson Educación.
- AMA. (2002). Investigación de Mercados - Asociación Americana de Mercadeo.
- an, M. E. (s.f.).
- ARELLANO R. (2002). Comportamiento del consumidor.
- AREQUIPA, J., CAJIAO, C., & PERASSO, M. (2011). Investigación De Los Gustos Y Preferencias, Para El Establecimiento Del Perfil Del Consumidor De Calzado En La Ciudad De Latacunga Y Propuesta De Un Plan Estratégico De Mejoramiento Del Producto Y Servicio.
- BLACKWELL, R. (2001). Comportamiento del consumidor.
- BONTA, P., & Farber, M. (s.f.). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Norma.
- CANFIELD, B. R. (2005). Administración de Ventas. Diana.
- CHIAVENATO, I. (s.f.). Teoría General de la Administración.
- CORNU, L. (2011). Glosario de Términos. Gambetta.
- Cosacov, E. (s.f.). Diccionario de Términos Técnicos de Psicología. Córdoba.
- DALRYMPLE. (2000). Administración de Ventas, marketing .
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (s.f.). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- DICCIONARIO DE MARKETING. Cultural S.A.
- DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURAL S.A. (s.f.).
- ESPINOZA, S. A. (2005). Diccionario de Economía. Andrade.
- FERRELL, H. A. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.
- FISCHER, L; & Espejo, J. (s.f.). Mercadotecnia.
- Fischer, L; Espejo, J., & Hill, M. G. (s.f.). Mercadotecnia.
- HERNANDEZ CESAREO. (2000). El Plan de Marketing Estratégico.
- HERNANDEZ CESAREO. (2000). El Plan de Marketing Estratégico.

- HUACA CUEVA, A. F. (2011). Canales de distribución y su incidencia en las ventas en la empresa "San Leonardo" de la ciudad de Archidona.
- ING AGUILAR, S; & TANIA, M. (2005). Análisis de los Factores que determinan las ventajas competitivas del subsector pinturas del Ecuador y propuesta de un modelo productivo para enfrentar la apertura de mercado.
- JOSHEP, M. (2007). Tendencias del Consumo.
- KIELHOFNER, G. (2011). Ocupación. Arpom.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (s.f.). Fundamentos de Marketing.
- KOTLER, & ARMSTRONG. (s.f.). Fundamentos de Marketing.
- KOTLER, CÁMARA, GRANDE, & CRUZ. (s.f.). Dirección de Marketing.
- KOTLER, P. (. (2003). Fundamentos de Marketing.
- KOTLER, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.
- KOTLER, P. (2008). Fundamentos de Marketing.
- KREPS, D. (2008). A Course in Microeconomic Theory. Nueva Jersey.
- LUNA, M. (2012). Perfil Psicográfico - El Consumidor.
- MALHOTRA, N. (2000). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico. Prentice Hall.
- MORALES ESTRELLA, A. L. (2011). Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato. . Ambato: Universidad Técnica .
- NICHOLAS, K. (2005). Impuesto al Gasto. México.
- O'GUINN, & ALLEN, S. (s.f.). International Thomson .
- PAICO, J. (2007). Perfil demográfico.
- PETER, C. (2000). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall.
- REID, A. L. (s.f.). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Diana.
- RIVERA, J. (2002). Conducta del Consumidor.
- ROLANDO, A. (2002). Conducta del Consumidor.
- ROMERO RICARDO. (s.f.). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- ROMERO, R. (s.f.). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- ROSENBERG, & HORLAND. (2011). Actitudes, Autores y Terías.

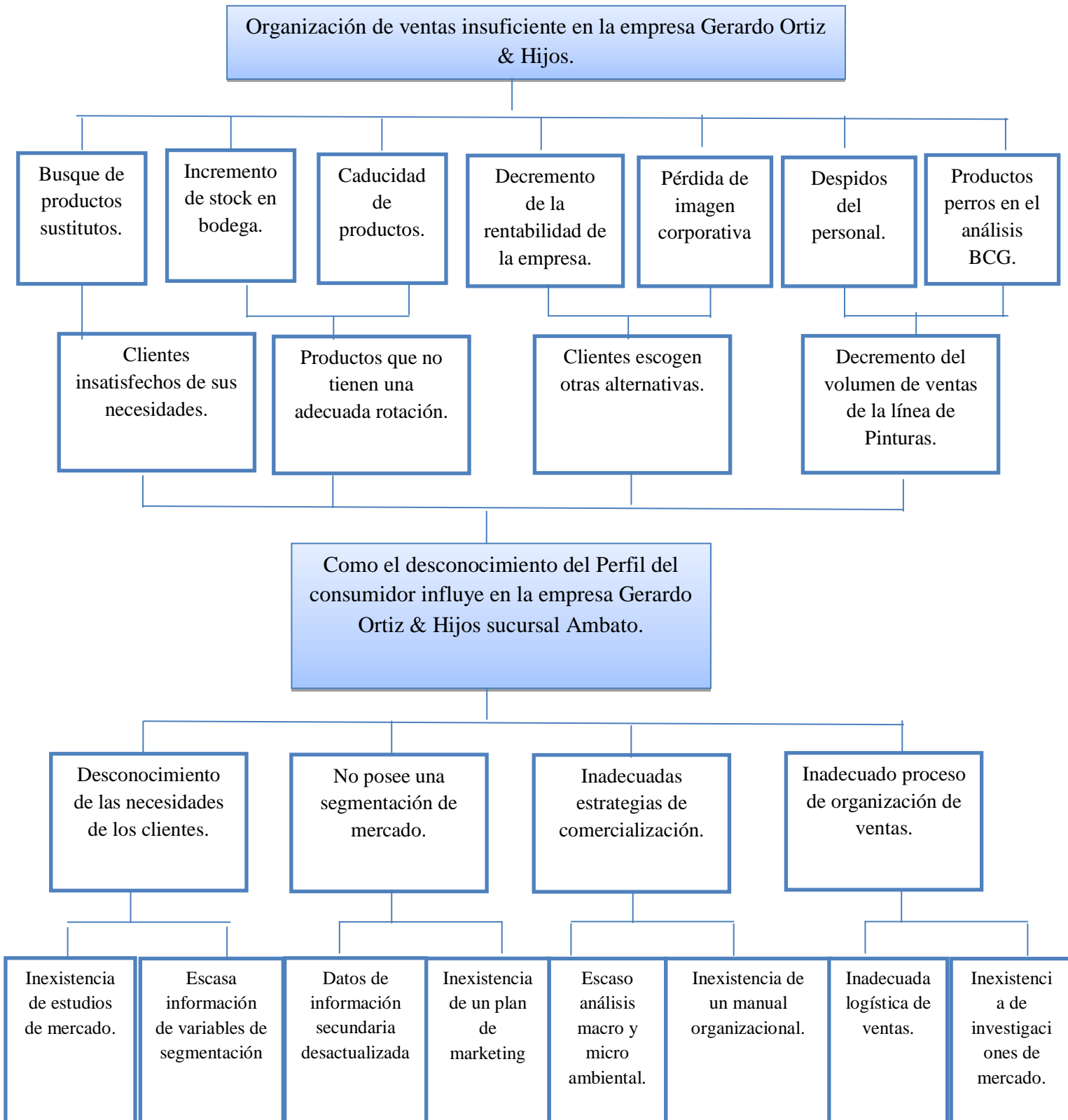
- SALVADOR, M. (2002). Administración de ventas - Cómo convertir las ventas en utilidades. Thomson / Learning.
- SANDHUSEN RICHARD. (2002). Compañía Continental.
- SANDHUSEN, R. L. (2002). Mercadotecnia. Continental.
- STANTON, & WALKER, E. (s.f.). Fundamentos de Marketing.
- STANTON, ETZEL, & WALKER. (s.f.). Fundamentos de Marketing.
- STANTON; ETZEL; WALKER. (2006). Fundamentos de Marketing.
- SUSSMAN, J. (s.f.). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- VELARDE, J. (2006). Elementos de la Técnica Administrativa.
- WILSON, M. T. (2002). En C. r. vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Como organizar y dirigir un equip de vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Como organizar y dirigir un equipo de vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Como organizar y dirigir un equipo de vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Como organizar y dirigir un equipo de vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Como organizar y dirigir un equipo de vendedores.
- WILSON, M. T. (2002). Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores.
- ZAVALA, F. (2005). Vender.

LINKOGRAFIA

- Ley organica de defensa del consumidor. (13 de 10 de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ortiz, G. (2012). Obtenido de Gerardo Ortiz & Hijos: (<http://www.gerardoortiz.com/empresa.html>)
- Marketing, A. A. (s.f.). Dictionary of Marketing Terms. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>.

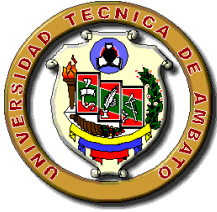
ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Gabriela Reinoso

Anexo 2: Encuesta Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Buenos (as) días/tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas le pedimos unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta.

Objetivo: Determinar la importancia del **perfil del consumidor y su efecto en la organización de ventas de la línea de pinturas**, de la empresa “Gerardo Ortiz & Hijos” sucursal Ambato. Se solicita contestar con sinceridad, los datos que nos proporcionara será confidencial y muy valiosa para nuestros fines investigativos, de antemano agradezco su valiosa colaboración.

Instructivo: Por favor se solicita conteste con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO

1.- Conoce usted cual es el perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

1.1.- Totalmente

1.2.- Medianamente

1.3.- No conoce

2.- De los siguientes factores cual considera usted que aprecian más los clientes de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

2.1.- Calidad

2.2.- Precio

2.3.- Variedad de Colores

2.4.- Marca

3.- Considera usted que se mejoraría la Organización de Ventas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos si se dispondría de un perfil del consumidor?

3.1.- Totalmente de acuerdo

3.2.- De acuerdo

3.3.- En desacuerdo

4.- Creé usted que disponiendo de un perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos se mejoría las ventas?

4.1 Totalmente de acuerdo

4.2.- De acuerdo

4.3.- En desacuerdo

5.- Cree usted que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas tiene Organizada sus Ventas?

5.1.- Totalmente organizadas

5.2.- Organizadas

5.3.- Desorganizadas.

6.- Cual son los colores de mayor preferencia por parte de los consumidores de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

6.1.- Colores Cálidos.

6.2.- Colores Fríos

6.3.- Colores Complementares

7.-Por qué considera usted que la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado?

7.1.-Seguimiento de los clientes frecuentes

7.2.-Marca de los productos

7.3.-Servicio Posventa

7.4.-Calidad del Producto

7.5.-Precio

8.- De las marcas que ofrece la empresa Gerardo Ortiz & Hijos ¿Cuál es la de mayor preferencia por parte de los clientes?

8.1.-Súper Económico

8.2.-Discovery

8.3.-Reflections

9.- Cual de los siguientes tipos de organización de ventas considera más recomendable para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

9.1.- Organización geográfica

9.2.- Organización por producto

9.3.- Organización por mercados o tipo de Cliente

10.- Cree usted que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos tiene definida las necesidades de la línea de pinturas de sus consumidores?

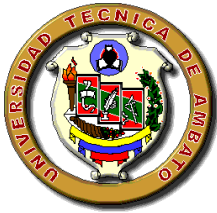
10.1.-Totalmente

10.2.-Parcialmente

10.3.-No definida

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Encuesta Cliente Externo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Buenos (as) días/tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas le pedimos unos cinco minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta.

Objetivo: Determinar la importancia del **perfil del consumidor y su efecto en la organización de ventas de la línea de pinturas**, de la empresa “Gerardo Ortiz & Hijos” sucursal Ambato. Se solicita contestar con sinceridad, los datos que nos proporcionara será confidencial y muy valiosa para nuestros fines investigativos, de antemano agradezco su valiosa colaboración.

Instructivo: Por favor se solicita conteste con sinceridad y veracidad. Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente:

ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

1.- Usted como cliente considera que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos conoce cuál es el perfil del consumidor de su línea de pinturas?

1.1.- Totalmente

1.2.- Medianamente

1.3.- No conoce

2.- De los siguientes factores cual aprecia más usted como cliente de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

- 2.1.- Calidad
- 2.2.- Precio
- 2.3.- Variedad de Colores
- 2.4.- Marca

3.- Considera usted que se mejoraría la Organización de Ventas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos si se dispondría de un perfil del consumidor?

- 3.1.- Totalmente de acuerdo
- 3.2.- De acuerdo
- 3.3.- En desacuerdo

4.- Creé usted que disponiendo de un perfil del consumidor de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos se mejoría la organización de ventas?

- 4.1 Totalmente de acuerdo
- 4.2.- De acuerdo
- 4.3.- En desacuerdo

5.- Cree usted que la empresa Gerardo Ortiz & Hijos y su línea de pinturas tiene Organizada sus Ventas?

- 5.1.- Totalmente organizadas
- 5.2.- Organizadas
- 5.3.- Desorganizadas.

6.- Cuales son los colores de mayor preferencia que usted adquiere de la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

- 6.1.- Colores Cálidos.
- 6.2.- Colores Fríos
- 6.3.- Colores Complementares

7.-Por qué considera usted que la línea de pinturas de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos es competitiva en el mercado?

- 7.1.-Seguimiento de los clientes frecuentes
- 7.2.-Marca de los productos
- 7.3.-Servicio Posventa
- 7.4.-Calidad del Producto
- 7.5.-Precio

8.- Para usted como cliente de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos ¿Cuál de las marcas que ofrece la empresa es la de su mayor preferencia?

- 8.1.-Súper Económico
- 8.2.-Discovery
- 8.3.-Reflections

9.- Cual de los siguientes tipos de organización de ventas considera más recomendable para la empresa Gerardo Ortiz & Hijos?

- 9.1.- Organización geográfica
- 9.2.- Organización por producto
- 9.3.- Organización por mercados o tipo de Cliente

10.- Para usted como cliente de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos considera que la tiene definida las necesidades de sus clientes de la línea de pinturas?

- 10.1.-Totalmente
- 10.2.-Parcialmente
- 10.3.-No definida

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Logotipo “Gerardo Ortiz & Hijos”



Anexo 5: Ubicación de la empresa Gerardo Ortiz & Hijos



Gerardo Ortiz & Hijos

Anexo 6: Cartilla de colores Súper Económico

PINTURA LATEX SÚPER
ECONOMICO
PINTURA ARQUITECTÓNICA
INCREÍBLE ACABADO



SUPER ECONÓMICA
Pintura arquitectónica diseñada para la decoración y protección de ambientes interiores, galpones, superficies de mampostería y construcciones al interior. Buen cubrimiento y adherencia y una gama de colores modernos.



 CA 1005 BLANCO	 CA 1006 BLANCO HUESO	 CA 1025 MARFIL	 CA 1060 OCRE	 CA 1011 AMARILLO CANARIO	 CA 1050 CREMA
 CA 1048 MANDARINA	 CA 1058 TAXO	 CA 1040 DURAZNO	 CA 1048 MELOCOTON	 CA 1061 LADRILLO	 CA 1056 PALO DE ROSA
 CA 1028 VERDE FOSFORESCENTE	 CA 1030 VERDE AGUA	 CA 1035 TURQUEZA	 CA 1065 AZUL HORTENCIA	 CA 1020 CELESTE	 CA 1062 LILA
		 CA 1063 AZUL MIX	 CA 1026 ACEITUNA		

pinta alegría





adheplast
P I N T U R A S

Anexo 7: Cartilla de colores Discovery

PINTURA LATEX
DISCOVERY
USO PROFESIONAL PARA INTERIORES Y EXTERIORES
INSUPERABLE





DISCOVERY
 Pintura de altísima calidad desarrollada para decorar y proteger ambientes interiores y exteriores durante mucho tiempo, con una apariencia semi-satinada que garantiza un excelente rendimiento, cubrimiento y lavabilidad.

 CA 3005 BLANCO	 CA 3008 BLANCO LUNA	 CA 3006 BLANCO HUESO	 CA 3070 CASTAÑO	 CA 3045 MELÓN	 CA 3060 OCRE
 CA 3048 MANDARINA	 CA 3010 AMARILLO OTOÑO	 CA 3014 TOQUE DE SOL	 CA 3011 AMARILLO MIERENGUE	 CA 3015 DAMASCO	 CA 3016 TABACO
 CA 3019 TERRASOL	 CA 3013 CORAL	 CA 3046 SALMÓN	 CA 3062 TEMPERA	 CA 3001 AZUL MEDITERRANEO	 CA 3026 AZUL DÍA
	 CA 3027 VERDE EUCALIPTO		 CA 3028 VERDE CRAYOLA		

pinta alegría





adheptast
P I N T U R A S

Anexo 8: Cartilla de colores Reflections

PINTURA LATEX
REFLECTIONS
PINTURA ARQUITECTÓNICA PARA INTERIORES Y EXTERIORES
ACABADO SUPERIOR





REFLECTIONS
Pintura de uso Profesional para Interiores y Exteriores de excelente cubrimiento, adherencia, lavabilidad y resistencia a la intemperie, fácil de aplicar y de alta durabilidad.

 CA 2105 BLANCO	 CA 2108 BLANCO PERLA	 CA 2106 BLANCO HUESO	 CA 2109 PARDO	 CA 2145 MELÓN	 CA 2125 MARFIL
 CA 2149 MANDARINA	 CA 2107 NARANJA CHIC	 CA 2148 MANGO	 CA 2127 DAMASCO	 CA 2113 TOQUE DE SOL	 CA 2160 OCRE
 CA 2102 OCEANICO	 CA 2134 VERDE LONDRES	 CA 2114 BLANCO ANTIGUO	 CA 2115 VERDE LIMON	 CA 2103 AZUL ENSENADA	 CA 2146 SALMÓN
		 CA 2116 MOKACCINO	 CA 2135 TURQUEZA		

pinta alegría



