



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

SEDE - GUAYAQUIL

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA C.P.A.

TÍTULO DEL PROYECTO:

“Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A.”

AUTORA: Tecnol. PAOLA ILEANA IZURIETA LAINEZ

ASESOR: Máster JORGE ANDRADE DOMINGUEZ.

Guayaquil, Septiembre de 2012

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)

CERTIFICO:

Por la presente hago constar que he analizado el Proyecto de Grado presentado por la Srta. Paola Ileana Izurieta Lainez, para optar al título **INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA C.P.A** ya que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Septiembre del 2012

TUTOR:

Máster Jorge Andrade Domínguez

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2012

Paola Ileana Izurieta Lainez

CI 0915711774

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA C.P.A** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño y respeto a cada integrante de mi familia quienes me brindado su apoyado incondicional en esta nueva meta trazada y por fin culminada, ahora empieza un nuevo camino por recorrer poner en práctica todo conocimiento adquirido e ir en busca del progreso y el éxito.

Paola Ileana

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud eterna a Dios Padre Celestial que permitió que se cumpliera este nuevo reto en mi vida, aquel sueño que nació en la aula de un colegio y que se me hacía muy difícil de alcanzar, hoy con satisfacción veo culminado aquel sueño, a todos mis seres queridos y familia que siempre están allí a toda hora, a mis hermanos de aula por ser seres muy especiales y únicos; a un compañero de aula que se fue al descanso eterno pero que siempre estará en mi corazón, a los Señores Maestro que todo este tiempo de estudio compartían sin egoísmo todos sus conocimientos y enseñanzas, al Máster Jorge Andrade que fue él que me guió con paciencia, día a día hasta llegar a la meta al deber cumplido, a todos ellos muchas bendiciones y gracias por todo.

Paola Ileana

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

MSc Agustín Arrellano Quiroz,

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A.”**, y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2012

Paola Ileana Izurieta Lainez

CI: 0915711774

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Pág.
Carátula.....	i
Certificación de aceptación del asesor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de Derechos de Autor.....	vii
Índice General.....	vii-xi
Índice de Cuadros.....	xii-xiv
Índice de Figuras	xv-xvi
Índice de Gráficos.....	xvii-xviii
Resumen.....	xix
Introducción.....	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	7
1.1.3 Formulación del problema.....	7
1.1.4 Sistematización del problema.....	8
1.1.5 Determinación del tema.....	9

1.2	OBJETIVOS	
1.2.1	Objetivos General de la Investigación.....	9
1.2.2	Objetivos Específicos de Investigación.....	9
1.3	JUSTIFICACION.....	10

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	MARCO TEORICO	
2.1.1	Antecedentes Históricos.....	12
2.1.2	Antecedentes Referenciales.....	14
2.1.3	Fundamentación.....	21
2.2	MARCO LEGAL.....	51
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	51
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
2.4.1	Hipótesis General.....	58
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	58
2.4.3	Declaración de Variables.....	59
2.4.4	Operacionalización de las Variables.....	59

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	63

3.2.1	Características de la población.....	64
3.2.2	Delimitación de la población.....	64
3.2.3	Tipo de muestra.....	65
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	65
3.2.5	Proceso de selección.....	66
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	
3.3.1	Métodos teóricos.....	66
3.3.2	Métodos empíricos.....	66
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	66
3.4	PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	68
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	89
4.3	RESULTADOS.....	90
4.4	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	93

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1	TEMA.....	94
5.2	FUNDAMENTACIÓN.....	94
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	96

5.4	OBJETIVOS	97
5.5	UBICACIÓN	98
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	102
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	103
5.7.1	Actividades.....	111
5.7.2	Recursos, análisis financiero.....	112
5.7.3	Impacto.....	114
5.7.4	Cronograma.....	115
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta.....	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
	Conclusiones.....	116
	Recomendaciones.....	117
	Bibliografía	
	Materiales de Referencia	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1

Análisis FODA

Determinar el tamaño óptimo del complejo. 37

Cuadro 2

Otras denominaciones del precio. 42

Cuadro 3

Operacionalización de la variable. 62

Cuadro 4

Delimitación de la población 67

Cuadro 5

Población 68

Cuadro 6

Aplicación de políticas y procedimientos 71

Cuadro 7

Recuperación de cobro 1 73

Cuadro 8

Motivos por falta de pago 74

Cuadro 9

Tipo de clientes 75

Cuadro 10	
Cuentas incobrables	76
Cuadro 11	
Función de cobro	77
Cuadro 12	
La no continuidad del consumo de la mercadería	78
Cuadro 13	
Inscripción de clientas nuevas	79
Cuadro 14	
Gestión de cobro	80
Cuadro 15	
Prendas que consumen las señoras	81
Cuadro 16	
Opciones de compra	82
Cuadro 17	
Ropa por catalogo es una alternativa de compra	83
Cuadro 18	
Consumo de ropa por catalogo	84
Cuadro 19	
Cartera de clientes por sector a la que pertenece	85

Cuadro 20

Razones que desagradan del sistema 86

Cuadro 21

Competencia ofrece un menor precio 87

Cuadro 22

Apertura de oficina en la Costa 88

Cuadro 23

Pagos debe coincidir con quincenas 89

Cuadro 24

Fuente de trabajo 90

Cuadro 25

Cambio de premios consecutivos 91

Cuadro 26

Verificación de la Hipótesis 96

Cuadro 27

Ubicación de nueva oficina 101

Cuadro 28

Fecha establecido de pagos 104

Cuadro 29

Detalle de dirección de la Zona Sur Oeste 106

Cuadro 30

Listado de empresas de ventas por catalogo 108

Cuadro 31

Cupos de crédito para otorgar zona sur oeste 111

Cuadro 32

Suministros utilizados 115

Cuadro 33

Recursos y suministros 116

Cuadro 34

Recursos financieros 116

Cuadro 35

Cronograma de actividades 118

INDICE DE FIGURAS

Figura 6

Aplicación de políticas de crédito 72

Figura 7

Recuperación de cobro 1 73

Figura 8

Motivos por falta de pago 74

Figura 9

Tipo de clientes 75

Figura 10

Cuentas incobrables 76

Figura 11

Función de cobro 77

Figura 12

La no continuidad del consumo de la mercadería 78

Figura 13

Inscripción de clientas nuevas 79

Figura 14

Gestión de cobro 80

Figura 15	
Prendas que consumen las señoras	81
Figura 16	
Opciones de compra	82
Figura 17	
Ropa por catalogo es una alternativa de compra	83
Figura 18	
Consumo de ropa por catalogo	84
Figura 19	
Cartera de clientes por sector a la que pertenece	85
Figura 20	
Razones que desagradan del sistema	86
Figura 21	
Competencia ofrece un menor precio	87
Figura 22	
Apertura de una oficina en Gquil	88
Figura 23	
Pago debe coincidir con quincenas	89
Figura 24	
Fuente de trabajo	90

Figura 25

Cambio de premios consecutivos 91

Figura 26

Cuadro de canal de distribución 112

Figura 27

Comunicación 113



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA:

“ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CAUSAS DEL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS, ESTADÍSTICAS Y ENCUESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA PILE S.A.”

AUTORA:

Paola Ileana Izurieta Lainez

ASESOR:

MBA. Jorge Andrade Dominguez.

RESUMEN

En el presente trabajo se muestra el nuevo método que se utiliza para comercializar un producto, un bien o un servicio como es la Venta Directa o por catalogo involucra directamente a la empresa con el cliente es un avance en el mercado en general, se lo utiliza en empresas de servicio o que comercializan su producto, permite al inversionista disminuir gastos y tener una interrelación directa con el consumidor pero también presenta una desventaja como es en nuestro medio la Competencia, que se presenta de manera inmediata con variedad de precios, y calidad para todo gusto y bolsillo. Iniciando un estudio en este mundo, nos dirigiremos al Sistema de Venta por Catalogo de Ropa Interior utilizando medios como la observación, la encuesta y la entrevista hallare el fondo de los problemas latentes en una empresa que ha disminuido sus ingresos en las ventas, se tomara como experiencia la labor de campo que se ejecuto con el servicio personalizado en una zona del sur de la ciudad, considerando la opinión del consumidor y de la Líder encargada de este sector, se desarrollara una metodología de investigación básica en el presente proyecto que es un “Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A.” permitirá conocer clara y sustentablemente los motivos y que estrategia se debe aplicar para los fines perseguidos en esta propuesta..

Palabras claves:

Venta directa Crédito Mercado Competencia Cliente



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TEMA:

“ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CAUSAS DEL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS, ESTADÍSTICAS Y ENCUESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA PILE S.A.”

AUTORA:

Paola Ileana Izurieta Lainez

ASESOR:

MBA. Jorge Andrade Dominguez.

ABSTRACT

In this paper we show that the new method is used to market a product, good or service as direct selling by catalog or directly involved with the client company is a breakthrough in the market in general, it is used in companies that market their service or product, allows the investor to reduce costs and have a direct relationship with the consumer but also presents a disadvantage as in our Competition, presented immediately with price range, and quality for every taste and pocket. Starting a study in this world, we will go to system catalog sales Underwear using means such as observation, survey and interview shall find the back of the latent problems in a company that has reduced its sales revenue, was taken as field work experience to run with personalized service in an area south of the city, considering the views of consumers and responsible leader in this sector, will develop basic research methodology in this project is a "study to determine the causes of the low level of catalog sales through iT tools, statistics and survey in order to increase the productivity of the company PILE SA" will reveal the reasons clearly and sustainably and that strategy should be applied to the objectives pursued in this proposal.

keywords:

Direct Sales

Sales

Credit Market

Competition

Customer

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación busca demostrar los beneficios de la venta directa de mercadería en este caso de ropa interior los resultados positivos de la relación directa de la empresa versus el consumidor , mediante el análisis de las hipótesis establecidas y el diagnósticos real de la problemática que se presenta en el sector analizado y con el objetivo de lograr recuperar el mercado perdido, generar mas ventas continuas, así obtendremos el incremento de los ingresos en cada campaña, disminuyendo la cartera vencida de la empresa Pile S.A. Este trabajo de investigación es excepcional, novedoso y aplicablemente practico porque considero que la empresa Pile S.A. no ha considerado que todos los sectores son diferentes en la ciudad de Guayaquil que hay sectores en donde se toma en cuenta mucho el precio de un bien o servicio, que es una buena expectativa escuchar a fondo y encontrar soluciones a las diferentes inquietudes y opiniones del cliente que muchas veces no se queja pero si nos cambia con otra empresa de la competencia que esta siempre presente para captar mercado que no esta satisfecho con nosotros o aquellos consumidores a quienes no se les ha satisfecho sus necesidades con lo que ofrecemos. Al tener el control y conocer nuestras falencias como empresa permita encontrar soluciones practicas, y un buen manejo y control de nuestras actividades puliendo las funciones y responsabilidades de su personal de ventas llamado equipo de venta o lideres de zona el capital humano debe estar bien capacitado y conocer el producto a fondo para poder debatir con la competencia.. Este proyecto esta analizado en la problemática de un solo sector en donde encontramos un porcentaje creciente de cobros pendientes pero es aplicable para toda la empresa en general. La metodología aplicada es científica, porque se ha aplicado paso a paso una labor investigativa con aquellos sectores que la componen, la investigación se basa en la experiencia personal en la posición como líder de zona sur oeste, de las diversas actividades administrativas y operativas realizadas en cada campaña

Para este proyecto toda la información recopilada se la ejecuto a través de la encuesta a las compradoras activas e inactivas, y por ende al consumidor final; y la entrevista a la Líder de la Zona, empleando una exploración de campo, logrando así alcanzar una imagen real de la entorno del negocio estableciendo aspectos positivos y negativos de la gestión ejecutada por las acciones operativas y administrativas, y así poder examinar los errores, corrigiéndoles de manera apropiada e inmediata para poder cumplir con los objetivos y proyecciones establecidos por la empresa, permitiendo la aplicación de correctivos en corto y mediano plazo mediante el análisis, evaluación y gestión adecuada del talento humano que colabora en este gran grupo empresarial. Para este proyecto lo mas recomendable es el estudio estratégico aplicado en el sector sur oeste, conociendo los antecedentes de la empresa, las referencias, costumbres, inquietudes y comportamiento del consumidor, influencia de la competencia. Para una mejor explicación el proyecto se ha clasificado en cinco capítulos los mismos que relatamos a continuación:

Capítulo I: El Problema, en este capítulo se describe el problema de donde se genera, realizando una serie de interrogantes sobre los sub-problemas, evaluando las causas que ocasionan la disminución de las ventas por catalogo demostrando que tienen aspectos de evaluación reales, claras ya que se basa en un sector que afecta a todas las empresas hoy en día, evidenciando que se debe implementar estrategias adecuadas de ventas en todos los sectores geográficos, identificar las causas del problema y sus efectos en general. Determinar el Tema en relación con las variables del problema, estableciendo el objetivo general y específico del examen, presentar causas y evidencias que permita justificar su importancia. .

Capítulo II: El Marco Teórico, es este capítulo revelan los antecedentes y aspectos históricos donde se origina la aparición de la ropa interior, la necesidad de la demanda.

Origen y evolución de la venta por catalogo la influencia a los empresarios, al mercado, al consumidor final, se hará una descripción extensa de la fundamentación científica, el proceso del marco teóricos, citación de algunos antecedentes textuales que nos permite orientarnos en diversos aspectos que tiene relación y fundamentos relacionados al problema. Además describir el mercado en donde aplicaremos la investigación, hipótesis y descripción de las variables.

Capítulo III: Marco Metodológico, es este capítulo se indicara el tipo de estudio ejecutado según su propósito, su argumento, inspección y alineación, además se detallará la alineación cuantitativo y cualitativo., característica de la población, clase, tipo, tamaño de la muestra, el proceso de selección, técnicas, métodos estadísticos de la indagación.

Capítulo IV: En este capítulo se Interpreta y se analizan los resultados, se muestran los resultados, que se ejecuto en una exploración que se puede cuantificar en el desarrollo de un plan viable, ejecutando su análisis y procesamiento comparativo, de progreso, disposición y aspectos, analizar los resultados obtenidos cimentando un juicio del tema e inconveniente investigado, verificación de la hipótesis tomando en consideración las variables planteadas.

Capítulo V: En este capitulo encontramos la formulación de la Propuesta, se realiza en base de aquellos resultados obtenidos durante la investigación, tomando como base la experiencia que tiene la líder de la zona conocimiento adquirido en el campo de trabajo, durante 12 meses de servicio a la empresa, al sector compuesto por 248 integrantes de diferentes formas comportamiento, en la observación de similares inconvenientes de las otras compañeras de labores, quejas receptadas continuas de manera personal con el consumidor describe el suficiente conocimiento es el campo para aplicar soluciones efectivas a una diversidad de problemas planteados por un mercado que se debe atender diariamente, el propósito el de satisfacer estas necesidades. Se describe el tema planteando luego de la investigación explorativa y de observación se plantea la solución, fundamentación y defensa de nuestra propuesta, el cumplimiento de objetivos establecidos, su vialidad, la ubicación donde se desarrollara, posibilidad de mejorar inconvenientes, acciones aplicables al proyecto planteado, la descripción del cronograma a ejecutar, descripción de los recursos materiales y financieros utilizados, la colaboración del talento humano, capacitación de los colaboradores, impacto que causara la ejecución de la propuesta, y lineamiento para evaluar la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La empresa de ventas por catalogo Pile S.A. con domicilio en la ciudad de Quito oficina principal, tiene como actividad económica principal la de vender ropa interior femenina y masculina por catalogo con la marca de PILESA. Esto implica laborar en el mercado con prendas de calidad y recursos humanos adecuados, la oficina principal está ubicada en la ciudad de Quito.

Esta empresa muy reconocida en el medio inicio aproximadamente hace más de 50 años como una sociedad comercial de confecciones en Colombia en el año 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades de su mercado nacional en materia de ropa interior femenina. Con paso lento fue consolidándose con solidez y prestancia, como base la iniciativa por investigar nuevos mercados que permitieran alcanzar un mejor futuro y progreso, agregando nuevos productos motivadores de la moda y a su excelente calidad en el año 1982 se constituye como una sociedad anónima desde aquel instante la razón social pertenece a los hijos de los fundadores.

Dedicándose enteramente al diseño y comercialización de ropa interior femenina por catalogo de su prendas como Brasier, panties para un sector muy exigente como es la damas de toda edad, siendo ellas sus principales clientes.

La empresa de venta de ropa interior tiene como planeamiento estructural de su proceso comercial es captar compradoras que se dediquen a vender el producto por medio de un sistema llamado venta por catalogo, ofrece un producto de calidad, una marca conocida y de prestigio con presencia en varios países latinos incentivando así que la ama de casa tenga su propio negocio en casa.

www.conalepslp.edu.mx/carreras/productividad-industrial.html

Con la aparición de otras empresas de este mismo tipo actualmente crea un bajo nivel de ventas por ende disminución de ingresos que afecta el circulante de la empresa, las compradoras vendedoras se ha visto afectados en su economía, la empresa en si fue afectada por fenómenos externos, aranceles, incremento del costo de producción de la materia prima a nivel mundial que al final afecta al precio de venta al público.

Si esta modalidad continua la empresa tendrá decrecimiento en su estructura financiera afectando a sus recursos humanos internos, externos y consumidor final. Este factor económico en el incremento en los precios de las prendas genera actualmente una baja de pedidos que ocasiona un alto stock de productos guardados, influenciado en que hay más opciones por donde escoger tanto en calidad y precios.

La baja del grupo comercial o inactividad de las compradoras vendedoras causa inestabilidad en la cartera de casa zona cada periodo de campaña, ya que cada 21 días hay un grupo considerable que se da de baja por pago o por falta de consumo con respecto a la empresa y zona; y por otro lado a nivel social la falta de empleo en el grupo familiar consumidor afecta el nivel de vida de la sociedad de una madre, de una estudiante que ve la oportunidad de laborar sin muchos requisitos por medio de este sistema fácil y cómodo. Sin poseer una oportunidad de trabajo no hay circulante económico en la familia en la sociedad, empresa y en el país.

Actualmente el mercado consumidor cuenta con un abanico de empresas nuevas que ofrecen sus producto, o servicio por medio de un catalogo, por eso se ven afectadas las empresas que han tenido trayectoria y estabilidad por el fenómeno competitivo, causando efecto económico negativo influye con el pago de las obligaciones a terceros, causa muchas veces deterioro de la imagen de empresas ya conocidas el prestigio que ha ganado durante muchos años. En el futuro se puede ir afectando más la competitividad y la rentabilidad. Nuestra empresa de venta por catalogo actualmente realiza sus actividades administrativas con una oficina principal en la ciudad de Quito, y ocasionalmente en la ciudad de Guayaquil en un salón alquilado, es otra de las problemática que refleja la empresa, ya que todo se centraliza en la capital actividades, despachos, devoluciones, stock, etc.

(reclutamiento.monster.com.mx/hr/mejores-practicas-consejos/administracion-personal/evaluar-desempeno/capitacion-empresarial-inversion-o-gasto.aspx), (pymes.elfinancierocr.com/node/498)

El servicio de la línea telefónica gratuita que se instaló para dar y prestar un buen servicio al cliente y conocer inquietudes de las consumidoras, no cumple con su objetivo deseado, ya que no hay personal suficiente para atender el flujo de las llamadas.

Se cuenta con una larga cartera de clientes inactivos que no han sido visitados o atendidos de manera personalizada e indagar las causas que llevaron al retiro de las clientas y el no consumo de las prendas, estos correctivos se deben ejecutar de manera inmediata.

Otra de las causas que ha afectado es que no todas las zonas tienen la misma característica en poder adquisitivo, zonas conocidas como zonas rojas o marginales.

De mantenerse esta situación debemos analizar la creación de prendas más económicas al alcance de las consumidoras de aquellos sectores de clase media, el incluir de una línea más económica de prenda en el catálogo con otro material realizado con la misma tecnología, con colores y formas diferentes. La gran variedad de sus prendas debe llegar a todos los gustos, necesidades y de nivel adquisitivo para dar a escoger al cliente como tenemos hoy en día panties, hilos, bóxer, fajas, trajes de baño, y en la última temporada ropa externa para la mujer actual.

Deberá realizarse un estudio en el mercado principalmente en la zona más afectada que es la de sur oeste, verificar y análisis que los procedimientos que permiten otorgar crédito sea el adecuado para todas las zonas, que el personal administrativo y de venta esté debidamente capacitado y que este siendo explotado por la falta de la presencia de una oficina en la ciudad de Guayaquil que absorba actividades como cobranzas o atención al consumidor óptimo y estable, dar a conocer de manera física las prendas su calidad, capacitar a las líderes de zona, por ende en la toma de decisiones adecuadas de parte de los directivos de la empresa.

Deberán aplicarse algunos cambios de manera inmediata, que se convierten en estrategias de venta para captar nuevamente al grupo inactivo comercial de la zona, señoras que ya conocen la calidad del producto y que adquirirían de manera inmediata.

Nuestro pedido virtual va dirigido a las consumidoras que están dentro de una oficina y no tienen tiempo para ir a conferencia, lo realizan por Internet y también su pago por transferencia, verifican el catalogo virtual y sus ofertas. Cada estrategia está dirigida a servir mejor al cliente y recuperar el mercado perdido, por este motivo será necesario realiza un estudio de mercado que nos permita conocer las inquietudes que tienen hacia la empresa y así como las ventajas que ofrece la competencia.

Variables

Variable Independiente: Bajo nivel de ventas por catalogo

Variable Dependiente: Flujo de caja

1.1.2 Delimitación del Problema

Este proyecto se llevara a cabo en la empresa PILE S.A. en la zona de la costa de la ciudad de Guayaquil en el del sur oeste que comprende parte de la parroquia Letamendi y Ximena como es la Isla Trinitaria, esta empresa es privada tiene como actividad principal la de vender ropa interior por catalogo, localizada en:

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Área	Ventas
Tiempo	Año 2012
Universo	Zona sur oeste
Campo	Área de ventas

1.1.3 Formulación del problema

Como parte de la evaluación de la problemática planteada, es necesario hacerlo concreto, se logra con el planteamiento de la pregunta. ¿De qué manera afecta el bajo nivel de ventas por catalogo en el flujo de caja de la empresa PILE S.A. en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil en el periodo 2012?

Delimitado:

El proyecto está relacionado con una empresa de origen Colombiano, ubicada en la ciudad de Guayaquil y la matriz en la ciudad de Quito, dirigido a una población activa que comprende son las compradoras vendedoras de la Zona Sur Oeste (Parroquia Letamendi, Ximena). Ya que la falta de un estudio y análisis adecuado en la zona afecta la situación financiera de la empresa.

Claro:

Porque se basa en un fenómeno que afecta a todas las empresas que comercializan su producto que son las ventas al consumidor.

Evidente:

Porque según lo que reflejan la proyección semestral de ventas de la Empresa PILE S.A. se han presentado disminución en los ingresos mensuales por que las ventas han disminuido y se requiere implementar estrategias de ventas en todos los sectores.

Concreto:

Porque estamos dirigiendo un tema real, haciendo concreto lo que es abstracto al tratar el tema enfocado directamente con las empresas, empleados y clientes.

Relevante:

Porque es importante para los consumidores el no poder adquirir una prenda de muy buena calidad por sus costos.

Factible:

En esta investigación planteamos algunas alternativas para mejorar las estrategias de las ventas así como de incrementar los ingresos a la empresa y de los clientes.

1.1.4 Sistematización del problema

Para llevar a cabo esta investigación y resolver mediante el conocimiento sistemático a partir de la observación, y la descripción. La sistematización del problema puede formularse a través de las siguientes preguntas:

¿Qué efectos produciría a los empleados y clientes el decrecimiento de la estructura financiera de la empresa PILE S.A.?

¿Que ocasiona un alto stock en los productos de venta por catalogo?

¿Qué causaría la inactividad y baja de las compradoras en la empresa de venta por catalogo PILE S.A.?

¿Qué originaría la falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros?

1.1.5 Determinación del tema

La falta de un estudio adecuado para determinar las causas del bajo nivel de ventas genera disminución de la productividad de la empresa Pile S.A.

Las variables que se investigaran son las:

Variable Independiente Bajo nivel de ventas por catalogo

Variable Dependiente Reducción de ingresos

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio para determinar las causas del Bajo Nivel de las Ventas por catalogo a través de un mecanismo adecuado e idóneo utilizando las herramientas informáticas, estadísticas, y encuestas con el fin de aumentar el rendimiento económico de la empresa PILE S.A.

1.2.2 Objetivo Especifico

- 1.- Identificar los motivos que causaran el decrecimiento de la estructura financiera en la empresa PILE S.A.
- 2.- Analizar de que manera influye en nuestro inventario mantener un alto stock en los producto de venta directa por catalogo.
- 3.- Explicar cuáles son las de la inactividad y retiro definitivo de las compradoras de ventas por catalogo en la Empresa PILE S.A.
- 4.- Explicar de qué manera afecta al prestigio de la empresa por la falta de pago a mis proveedores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Dada la falta de un estudio adecuado para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de aumentar el rendimiento económico de la empresa Pile S.A. se ha dado inicio a la presente investigación que ha sido desarrollada porque a partir del periodo año 2012 la empresa ha visto afectada en sus ventas mensuales, tomando en consideración los cambios de nuestro entorno social de moda, económico y la competencia cada vez son más las empresas de venta por catalogo que se esfuerzan por posesionarse en un mercado determinado, han surgido en la actualidad empresas nacionales y extranjeras que ofrecen algunos productos con diversos costos y calidad.

En nuestro medio se atiende las necesidades del consumidor principalmente la del sector femenino, que es muy exigente y variado, permitiendo satisfacer sus necesidades en todos sus gustos.

La alta demanda del consumidor en la línea de lencería ha permitido la permanencia en el sistema, diversificando sus productos para todos los miembros de una familia además cruzar las fronteras en el mercado de América latina, el consumidor toma mucho en cuenta la calidad del producto el costo e innovación.

En el último tiempo este tipo de empresas se ha visto afectado por la competencia y disminución en la comercialización de las prendas de vestir por catalogo este fenómeno nos ha llevado a realizar un estudio al mercado y al consumidor. Es necesario que apliquemos una investigación científica pretendiendo identificar las causas que influyen el comportamiento del mercado, con el fin de que su estructura financiera no sea afectada, influyendo los precios en la comercialización de los productos, la inactividad y retiro de las compradoras activas creando falta de empleo en el grupo familiar afectando el nivel de vida de la sociedad. La influencia de la competencia del mercado, perdida del consumidor que mantiene activa a la empresa.

La metodología aplicada se basa en la observación del campo para lo cual es necesario visitar al consumidor y conocer sus inquietudes por medio de la encuesta para recoger información analizarlas, tabularla y registrarla.

Esta acción da lugar a que nuestro estudio de factibilidad puede ser validado establecer lineamientos competentes para este tipo de circunstancias que contiene aspectos administrativos y económicos y de comercialización.

El presente proyecto tiene como fin mejorar el desarrollo óptimo en las ventas por catálogo de la zona sur oeste de la empresa Pile S.A.; en la aplicación de requisitos adecuados al momento de crédito, con esto disminuir el incumplimiento de pago en esta zona.

El resultado de nuestro proyecto beneficiará directamente a la empresa Pile S.A. recuperando la cartera inactiva frente a la competencia y clientes nuevas que deseen pertenecer a este sistema que ofrece una oportunidad de trabajo independiente.

Con estos argumentos antes mencionados queda justificado el desarrollo de este proyecto, y hago evidente que en la actualidad el mundo comercial se encamina a ofrecer sus servicios o productos a través de un sistema de venta directa que la venta por catálogo a nivel nacional e internacional ofreciendo un producto de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La ropa interior femenina ha estado presente durante muchos años, ha sido uno de los iconos de expresión de la mujer. En los años sesenta y setenta por ejemplo el brasier sirvió de símbolo para el movimiento de liberación femenina. Las primeras mujeres utilizaban el corset como prenda íntima fueron las cretenses en el siglo II A.C., que lo usaron para levantar los senos y poder lucirlos desnudos fuera de la ropa. Años después las mujeres griegas y romanas, buscando lo opuesto, usaban bandas pectorales para reducir el tamaño del busto.

Desde finales del siglo XIX vino la era del brassiere gracias a la francesa Hermine Cadolle, quien creó un modelo de sostén basado en dos pañuelos unidos por una cinta estrecha y sujeta por dos tirantes.

No obstante este se existió en el hermano país Colombia. A paso firme y lento, y su interés por investigar los nuevos mercados que permitieran su estadía y su calidad y avance a otros países, agregando productos nuevos y motivadores siempre actuales a la moda y excelente calidad esta se constituyó en el año de 1982 como sociedad anónima, y actualmente pertenece a los hijos de los fundadores los hermanos señores Joaquín Urrea y Julio Urrea.

Es una empresa que ha logrado destacarse en el exclusivo mundo de la ropa interior femenina, se presentan diferentes estrategias que ha utilizado como es exportaciones, montaje de distribuidoras en el exterior e inversión extranjera, así como los mercados donde ha tenido presencia Suramérica (2)¹, Centroamérica.

A manera de marco de referencia se estudian rasgos más característicos del mercado de confecciones, así como los principales retos y amenazas que los cambios del entorno le imponen a la empresa. Una compañía que es capaz de vender productos tan íntimos como brasieres en más de 20 países, que además de su planta en produce tiene presencia directa en 11 mercados por medio de distribuidoras propias que produce 26 millones de prendas al año. Factura aproximadamente US\$ 90 millones anuales, su presencia internacional se ve principalmente en mercados latinos esto represento en el año 2004 el 35% de sus ventas totales en ropa interior para mujeres adultas, jóvenes, deportistas, niñas y adolescentes e incluso en ropa interior para hombres.

Esta primera parte se establece como un marco de referencia al presentar la historia del brasier, la ropa interior femenina, el mercado global y el mercado de las confecciones la segunda parte se introduce la compañía como tal al presentar su historia, mercado objetivo y sistema de distribución y la tercera parte constituye el núcleo central del documento, analiza la presencia internacional en los mercados centroamericano, suramericano, norteamericano y europeo.

La última parte esboza los principales retos y oportunidades que tiene esta empresa de cara al futuro. Se ha evolucionado teniendo como filosofía una visión global de la moda interior femenina, que la ha llevado a obtener múltiples reconocimientos nacionales e internacionales, se ha identificado el mercado objetivo como las mujeres latinas que residan en cualquier parte del mundo convirtiéndose en una firma multimarca y multicanal que tiene como la marca sombrilla bajo la cual se agrupan sus diferentes conceptos de moda intima.

En los últimos años el sector de la ropa interior ha tenido altibajos en el flujo de las ventas debido a varios factores externos e internos como es la competencia, aumento de precios en la materia prima, aranceles, etc., que se ha presentado en el mercado. El consumidor actualmente aprovecha esta nueva alternativa que es la venta directa por catalogo ya que ahora escoge la mercadería a través de catálogos conociendo el precio, calidad colores, ósea las características de la mercadería e inclusive se otorga créditos de pago, es muy importante destaca que es un mundo de oportunidad que se le ofrece a la ama de casa se la motiva a tener su propio negocio en casa, cambia la vida de la mujer latina presente en todos los países alrededor del mundo.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Antecedente 1

Título : Procedimiento indispensable de la comercialización para aumentar el comercio y posicionamiento de la Empresa Gangas en la Provincia del Guayas.

Autor : Herrera, Geovanny
Pérez Padilla, Karina del Rocío

Palabras clave : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Fecha de publicación : abr-2011

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2011

Citación :
Pérez Padilla, Karina del Rocío (2011)
Procedimiento indispensable de la comercialización para aumentar el comercio y posicionamiento de la Empresa Gangas en la ciudad de Guayaquil. Carrera de Ingeniería Comercial (MED). ESPE. Sede Sangolquí.

Resumen : La Empresa IMPORTADORA OFERTAS constituida en el año 1999, propietario el señor CESAR LEOPOLDO VÁSQUEZ VALDANO, localizada en el sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente calles Huanca vilca 305 y Chile en el Centro de la Bahía, teléfonos 042416950 Empresa se llama IMPORTADORA OFERTAS, dedicada a la importación y comercialización de de prendas de vestir satisfaciendo las necesidades de un mercado conformado por niños y niñas de 5 años, también ropa mamá y size para señoras gorditas, ropa playera para todas las edades, empresa comercializa los productos mediante la venta directa al por mayor y por menor en sus principales puntos de distribución.

(repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301)

Antecedente 2

Título : Procedimiento principal de mercadeo para aumentar los negocios de la empresa nena Ropa Interior FINA, en Pichincha

Autores : Hernán, Paz
Pallares Pavón, Gabriela Fernanda

Palabras clave : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMERCIALIZACIÓN PLANIFICACIÓN BISUTERÍA
MICROEMPRESA

Fecha de publicación : 2009

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2009

Citación :

Pallares Pavón, Gabriela Fernanda (2009).

Procedimiento trascendental de comercialización para aumentar el comercios de la línea baby doll de la empresa Ropa Interior Fina en la Capital. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí.

Resumen :

En estos últimos tiempos, este grupo de consumidores de la línea elaborada textiles ha aguantado la introducción de excesivos competidores informales de lo que es la línea lencería, causando que algunas sociedades disminuyan sus negocios de una manera considerable, entre ellas la ROPA INTERIOR, la cual a pesar de brindar un producto de excelente característica, a precios cómodos tiene perturbada los fines de comercio buscados, y más bien ha tolerado altas bajas, induciendo la impaciencia de reanudar el aumento de ventas, actualmente el volumen de sus ventas no es el deseado con la línea esperada de los Baby Doll.

¹ repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2299LENCERÍA FINA S.A.

Antecedente 3

Título : El sistema de distribución, la gestión de venta, auto venta y la solución de problemas en ruta con comunicación hacia los dispositivos móviles.

Autor : Reyes, Rolando
Wilson Renán, Moreno Lucero
José Daniel, Váscquez Román

Palabras clave : INGENIERÍA EN SISTEMAS
DISPOSITIVOS MÓVILES
SOFTWARE
SISTEMAS TRIBUTARIOS
REDES

Fecha de publicación : sep-2009

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2009

Citación : Wilson Renán, Moreno Lucero, José Daniel, Vascones Román (2009). Sistema de distribución, gestión de venta, auto venta y solución de problemas en ruta con comunicación hacia dispositivos móviles. Facultad de Ingeniería en Sistemas e Informática.

Resumen : Algunas de las empresas ecuatorianas requieren un procesos de transportación y de distribución con el fin de cumplir con un ciclo de su cadena de valor; pero, no cuentan con una herramienta de administración que ayude a gestionar sino a optimizar los recursos de la empresa; por ello la necesidad de automatizar todos los procesos en las áreas de la organización, implementando funcionalidad con móviles que ayuden a alcanzar reducción en los costos de operación y un incremento en las ventas. Se ha pretendido investigar y también determinar todas aquellas tecnologías más actuales de desarrollo con Web Services. También algunos dispositivos móviles para desarrollar un software con tecnología de punta.

Antecedente 4

- Título :** Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial El Condado Shopping
- Autor :** Jaramillo, Marco
Guerron Parraga, Nataly Pamela
- Palabras clave :** ALIMENTACIÓN MERCADEO PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
MARKETING PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- Fecha de publicación :** 2009
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2009
- Citación :** Guerron Parraga, Nataly Pamela (2009) Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial El Condado Shopping. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE.
- Resumen :** Tony Roma's se encuentra ubicado en el Centro Comercial El Condado Shopping es una franquicia internacional, es muy distinguida porque entrega a cada uno de sus clientes un espacio elegante, amplio, cómodo, con clase posee una decoración de los 70 conservando el conocimiento de establecimiento del oeste americano tradicional, ofrece un servicios gastronómicos único y es muy conocido a nivel general por ser precursores en la gestación de ribs las sabrosas costillitas preparadas con un inigualable sabor, la atención acompaña a este restaurante acogedor en nuestro país desde ya hace ocho años ha tenido una trayectoria muy exitosa desde hace 5 años se inaugura una filial en otro contado equivalente al presente cruza una detención en comercio lo que ha inspirado a la dirección de la compañía a examinar reparos, inspiración al presente estudio.

Antecedente 5

Título : Combinación de sistema de puntos de ventas para mercados micros, utilizando la metodología EXTREME PROGRAMMING

Autor : Galárraga, Fernando Guzmán Ávila, Andrés Alejandro

Palabras clave : INFORMÁTICA-SOFTWARE
MERCADERO-INDICADORES-FINANCIEROS-GESTIÓN-DE-CALIDAD

Fecha de publicación : 20-may-2007

Editorial : ESPE / SANGOLQUÍ / 2008

Citación : Guzmán, Alejandro (2008). Combinación de sistemas de puntos de ventas mercados micro, mediante la metodología EXTREME PROGRAMMING. Facultad de Ingeniería en Sistemas Sede Sangolquí

Resumen :

Proyecto que pretende implementar sistema utilizando la metodología XP EXTREME PROGRAMMING.

Implementará con un sistema de puntos de venta. Aquellas herramientas que fueron utilizadas para el desarrollo de este proyecto que es muy utilizado son:

Microsoft Visual Basic.NET 2005, logrando ser una herramienta importante, base de datos My Sql, y la utilización NUNIT para ejecución de pruebas automatizadas.

La metodología al igual que metodologías ágiles logra un desarrollo rápido de proyectos medianos y pequeños.

No se recomienda para proyectos grandes sino para proyectos pequeños, observando fases de XP descritas en el marco teórico y en el desarrollo del mencionado.

Antecedente 6

- Título :** Plan estratégico de Marketing para aumentar la comercialización de la Asociación Forum en la capital.
- Autor :** Patricio Capilla Páez, Danny Fabián
- Palabras clave :** PLANIFICACIÓN-ESTRATÉGICA-MERCADEO CONSULTORÍA ESTUDIOFINANCIERO MATRIZ FODA
- Fecha de publicación :** sep-2008
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2008
- Citación :** Capilla Páez, Danny Fabián (2008). Plan estratégico de Mercadeo para ampliar el negocio de la Asociación Forum del Ecuador en Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí.
- Resumen :** Este proyecto esta conformado y tomada su información de La Corporación Forum del Ecuador, basándonos en una amplia investigación en el cual se proponen algunas estrategias que permiten mejorar la situación actual de dicha corporación, a continuación se detalla un contenido breve de cada uno de los capítulos que contiene este proyecto:
- Capitulo I encontramos la definición del problema, es decir el motivo fundamental para el desarrollo del Proyecto, el Departamento de ventas no esta debidamente capacitada sobre el servicio que se oferta, no existe una estrategia de posicionamiento en el mercado, no se tiene bien definido el segmento del mercado a donde nos dirigimos, falta de difusión de los servicios de la corporación, estos factores engloba en un nivel de ventas muy bajo por lo tanto con dicho proyecto se tratará de solucionar el problema de la corporación. En el Capítulo II se analizó la Situación actual de la organización, en el cual después de realizar un análisis completo de factores del Macro ambiente, y Factores Internos y Externos presenta el 44% de las debilidades son vulnerables a las amenazas.

Antecedente 7

- Título :** Método estratégico de comercialización para la marketing del fruto Bésame Lencería en tres sectores de la capital
- Autor :** Jaramillo, Marco Salgado Buitrón, Juan Gabriel
- Palabras clave** ADMINISTRACIÓNDEEMPRESASMERCADEOPLANIFICACIÓNESTRATÉGICAMARKETINGCOMERCIALIZACIÓN
- Fecha de publicación :** 2007
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2007
- Citación :** Salgado Buitrón, Juan Gabriel (2007). Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato
- Resumen :** Discutamos de la ropa interior que fue una prenda inventada para salvaguardar la piel de la dama de antes de hoy y de mañana, y con el paso del período de tiempo paso una prenda muy sensual, delicado y femenino, convirtiéndose en una pompa, que permite a convertir el amor interno el amor propio de la dama y el perfil que tienen las señoras de ellas. Esta presentación multinivel es una forma de comercialización variado más eficaz que ha transmutado la usual forma de crear oficios, y ego de las importaciones podrá desarrollarse extraordinariamente en nuestro mercado ecuatoriano, por las ocasiones del adecuado método y medio, también por la noticia en reserva en precios de marketing, lugares de comercio y reparto universal. Esta empresa se ha transformado en una dinámico suceso de asociarse como marca supletoria en el sentido de sus compradoras, debido a que el producto manifiesta convertirse en un sello de ropa interior que efectúa los más altos patrones de calidad, la compañía deberá orientarse en habilidades que prueben la satisfacción de las necesidades de sus consumidores centrales, puesto que la combinación del mercadeo multinivel está en salvaguardia el personal autónomo, por lo que los programas de estimulación, entrenamiento y premios se obligarán ser el eje de un orden de este medio de distribución. (repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2301)

Antecedente 8

Título : Método Estratégico de Comercialización para adquirir el presupuesto de negocios de Carga Turístico RP TOURS en la capital.

Fecha de publicación : 2009

Editorial : SANGOLQUÍ 2009

Citación : Muñoz Ponce, Catalina (2009).

Procedimiento principal de comercialización para adquirir el hipótesis de comercios de la Empresa de Envío Turístico en Pichincha. Especialización de Ingeniería en Mercadotecnia.

Resumen : Consiste el desarrollo de Plan Estratégico de Marketing para alcanzar el presupuesto de ventas de la Empresa De carga RP TOURS en la ciudad capital, con el fin de hacer llegar investigación notable del mercado, alinear a la compañía, con la entrega de estrategias de comercialización ejecutados a corto y a largo plazo. En la tesis se estudiaron distintos tópicos según la importancia de este proyecto.

(www.mercadeo.com/13-ventas.htm)

repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2299

2.1.3 Fundamentación

Empresas que utilizan geomarketing

Las empresas que realizan sus actividades de negocio en mercados geográficos amplios son aquellas que utilizan el geomarketing como soluciones del comercio, citamos algunas empresas como son las financieras, las comerciales, cadenas de distribución, redes de agencias, y los negocios por catálogo, obedeciendo en que se va a manejar, estas exposiciones pueden ser de nivel de pequeños mercadeos del tipo de jurisdicción casi siempre tomamos gestiones de niveles indicados.

Se puede describir beneficios:

- Optimización de la inversión. Conocimiento del mercado y la aplicación de medidas segmentadas en algunos sectores.
- Diseñar rutas de despacho, ventas, merchandising o cobranza.
- Verificar las ventas por cliente, por zonas, sectores, parroquias, poblaciones, nos facilitan como insumo para las ventas ser análisis.
- Identificar puntos de competencia, ventas o distribuidores, y otros.
- Localizar y analizar rutas óptimas y alternativas.
- Localizar área de influencia para precisar el área que se esta cubriendo.
- Analizar el mercado.

(cabsa.wordpress.com/tag/lbs)

(es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing)

(<http://raulsarasola.blogspot.com/2010/07/se-lo-entregamos-inmediatamente-promesa.html>)

Consideraciones previas para implementar geomarketing

- Base de Datos.
- Puntos de referenciar deben tener los siguientes datos
 - Dirección y numero interior
 - Barrio
 - Código postal
 - Provincia
 - Parroquia
 - Ciudad
 - País
 - Datos para mayor ubicación

Sistema de negocio el retail venta al menudeo

Término que proviene del inglés y de los negocios que se dedican a la actividad de **venta al menudeo**. Vemos que la traducción en español es la de “detallista” o “detal”, pero este último se acerca más al significado pues tomamos como referencia a las grandes cadenas de negocios tomando como ejemplo los supermercados y aquellas tiendas que se dedican a comercializar al por menor aplicable a la rama de los servicios tomando la actividad de las mudanza, servicio de transporte de paquetes.

Se ha comprendido como del retail a aquellos negocios que tienen una proporción o locales muy grandes donde se negocia al por menor, como las ventas por catálogo, las ventas por teléfono y las ventas realizadas por Internet han variado esta acción ya no hay que viajar o visitar aquellos negocios para concretar nuestras compras un sistema de venta muy práctico y útil, más acorde con la época que va en proceso de ascenso tomando en consideración el avance tecnológico, hay que considerar que hay consumidores que es importante tomar el producto en sus manos para poderlo comprar.

(www.gestiopolis.com/canales6/mkt)

Característica de este sistema de negocios es que de los grandes supermercados lo aplican donde funcionan como centros de distribución que deben ser ubicados como puntos estratégicos para abastecer a los locales pequeños; concierne directamente a la logística la distribución y el almacenamiento es considerado en nuestro medio una estrategia comercial. Al distribuir marcas propias se trata de reducir el precio a productores con menos popularidad pero con gran potencial, etiquetando sus productos con su propio nombre. No solo se venden productos a bajo costo sino con gran variedad y volumen en sus ventas, permiten que las marcas de calidad reconocida ofrezcan productos a precios más cómodos, inclusive de productos de alta tecnología.

Ventas al detalle jit (just in time)

Principiaron a convertirse durante la década de los 80, Wal Mart fue la fundadora al iniciar la aplicación del sistema Justo a Tiempo (Just in Time). Con este método se obtiene conferir productos en el período correcto y en el monto apetecida. En Canadá acogió las experiencias como un gran camino para la alineación de tropas multifuncionales, que ayudan los pasos de la solicitud; de esa manera se disminuye en forma substancial todo el período recargado ósea el período entre lo solicitado y la admisión. Las primicias oprimieron las listas, también redujeron lo dispuesto de rematar las mercaderías.

(www.gestiopolis.com/canales6/mkt)²

² www.gestiopolis.com/canales6/mkt (es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo) (http://negociosyemprendimiento.com/pastillas-de-marketing-y-comunicacion-se-lo-entregamos-inmediatamente/) (es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo)

Los precios bajos de un intercambio electrónico de los informes es una de las claves para ser ágil en los pedidos y poder obtener la respuesta inmediata del proveedor o de los proveedores. Sears demostró que este sistema era posible en cuestión de semanas al poner esta operación con un sistema sencillo pero efectivo.

(www.mercadeo.com/13-ventas.htm)

En otros instantes, a grupos de vendedores se les concedió 90 días para acordarse a las exigencias de Sears. Esto permitirá no sólo sobrevivir, sino sobrepasar anticuadas prácticas, precios altos y pobres servicios de sus competidores. Esta área que ha expuesto un mayor aumento entre ventas en Norteamérica es el de las adquisiciones desde el domicilio.

Muchos de estos consumidores han experimentado una avalancha en el número de catálogos. Estas sociedades que realizan esta actividad sustentan una competencia agresiva tanto con los almacenes al detalle como con nuevas sociedades que ofrecen su producto utilizando un catálogo. Para frenar a la competencia se obligan a brindar no sólo un precio-costo simpático, sino un encantador servicio de asistencia al comprador despuntando y optimizando el de sus competidores.

El sistema telefónico de servicio inmediato al consumidor, es una enorme herramienta de cómputo muy importante interactivo y directo muy recomendable y adecuado al sistema de las ventas por catálogo con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

(negociosyemprendimiento.com/pastillas-de-marketing-y-comunicacion-se-lo-entregamos-inmediatamente/)

(blogdelgpo1a.blogia.com/2010/032502-las-ventas-por-catalogo..php)

Venta por catálogo

La creación de la primera portada de catálogo de [Eaton's](#), fue publicada en el año de 1884. Continuó publicándose hasta el año de 1976, es un sistema de distribución comercial para vender de manera mas agil, efectiva, directa de un numero de productos o servicios, a través de métodos de envío como es el correo normal, también vemos agencias de transportes o aéreas el cliente solicita el bien o la prenda conociéndolo por medio del catálogo.

Esta herramienta se usa en la comercialización directa, es un grupo de actividades por las que el vendedor utiliza para llegar al consumidor efectuando transferencia ya sea de bienes y/o servicios, ejecutando sus energías, manipulando varios medios de comunicación, o por tecnología avanzada como es el Internet, para recibir una respuesta del cliente, o por correo ordinario, es válido una visita un cliente se siente atendido tomando en cuenta, vemos que en este sistema sobresalen tres características:

- 1.- Representa una alternativa innovadora a los métodos de venta tradicionales.
 - 2.- Alternativa al canal de distribución (mayoristas y minoristas)
 - 3.- Utiliza diversos medios de comunicación (teléfono, Internet, correo, visitas)
 - 4.- Captación de cliente, promoción.
 - 5.- Compra del producto solicitado a través del catálogo de la compañía.
- (blogdelgpo1a.blogia.com/2010/032502-las-ventas-por-catalogo..php)
(www.gestiopolis.com/dirgp/mar/ventas.htm)

Historia

Se baja al aviso publicitario estadounidense que se efectuó en el año de 1916 en este año se envió por correo degustes del mar. Según “ National Mail Order Ass” (NMOA.org), se ha investigado que cree que el Sr. Benjamín Franklin fue el responsable en la creación de unas hojas llamadas catálogos en los Estados Unidos.

Luego en el año de 1744, dio a conocer también una definición básica de negocio por envió cuando fundó del mismo en el cual comercializaban obras científicos y académico por catalogo, el negocio de venta por envió más antiguo fue fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848, el primer catálogo fue publicado en el año 1881, se ofrecía herramientas mecánicas y para construcción.

El catalogo pionero solía estar formado por una sola página de papel con un detalle de varios ítems donde estaban los precios, que donde se exponía la mercadería a comercializar y las instrucciones de pedido. Con el desarrollo de esta tecnología los sitios web que utilizan las empresas se convirtieron en una excelente alternativa para las negociaciones, otro beneficio es reducir los costos del papel por la impresión de catálogos tradicionales, mejor remplazarla por para ventas por Internet.

Se cita los principales catálogos del comercio por correo:

- Hammacher Schlemmer: 1848 (Estados Unidos)
- Montgomery Ward: 1872 (Estados Unidos)
- Eaton's: 1884 (Canadá)
- Sears: 1893 (Estados Unidos)
- Universal Stores: 1900 (Reino Unido)
- Freemans: 1905 (Reino Unido)
- Empire: 1907 (Reino Unido)
- Grattan: 1912 (Reino Unido)
- L.L.Bean: 1912 (Estados Unidos)
- Eddie Bauer: 1920 (Estados Unidos)
- La Redoute: 1922 (Francia)
- Littlewoods: 1932 (Reino Unido)
- Miles Kimball: 1935 (Estados Unidos)
- Vermont Country Store: 1945 (Estados Unidos)
- Walter Drake: 1947 (Estados Unidos)
- Cohasset Colonials: 1949 (Estados Unidos)
- Lillian Vernon: 1951 (Estados Unidos)
- Taylor Gifts: 1952 (Estados Unidos)
- Harriet Carter: 1958 (Estados Unidos)
- Otto: 1959 (Alemania)
- Studio Cards (como 24Studio): 1962 (Reino Unido)
- Lands' End: 1963 (Estados Unidos)
- J. C. Penney: 1963 (Estados Unidos)
- Next: 1988 (Reino Unido)

(blogdelgpo1a.blogia.com/2010/032502-las-ventas-por-catalogo..php)

(es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo)

(Munoz Ponce, 2009)

www.ehowenespanol.com/talleres-juegos-a

Ventajas de la venta por catalogo

Era tradicional considerar que el agente vendedor que tuviera un negocio atendiendo de manera física en la vía pública, con la nueva generación en donde los miembros de la familia laboran a todas horas el tiempo para visitar almacenes se reduce comenzó a popularizarse cada día más el sistema popular de la venta directa, es decir la acción de ventas de persona a persona, o de puerta a puerta, directamente empresa a consumidor. Mejor dicho que la mejor y óptima evolución de la actividad de ventas serian las ventas por catálogo.

Los avances de la tecnología principalmente del Internet ha contribuido de manera sustancial al desarrollo de este sistema de ventas y permitir a los vendedores mostrar su catálogo y sitio Web.

Fundamentalmente las ventajas son para los clientes. Es muy beneficioso para las empresas porque permite ampliar los horizontes, expandirse de nivel nacional e internacional todas partes del mundo, salir fuera de la oficina, resulta una manera económica de publicidad, una forma de vender con menos inversión.

Este sistema de ventas por catálogo es un sistema que permite a los clientes recibir atención personalizada y comprar productos de óptima calidad, garantizado, y a precios razonables, las visitas en el hogar o lugar de trabajo permite al consumidor comodidad y ahorro de tiempo. Para el vendedor las ventajas principales sean la independencia, pueden laborar desde cualquier parte en donde se encuentren fijar sus propios horarios y contar con un negocio propio que nunca deja pérdidas.

(blogdelgpo1a.blogia.com/2010/032502-las-ventas-por-catalogo..php)

Vender moda por catalogo

La tecnología avanzada ha contribuido el desarrollo de este sistema permitiendo mostrar una mercadería por medio de una revista impresa, también se lo puede mostrar por el sitio Web propio.

JUST ANOTHER WORDPRESS.COM WEBLOG

(blogdelgpo1a.blogia.com/2010/032502-las-ventas-por-catalogo..php)

(www.losandes.com.ar/notas/2009/12/13/economico-461760.asp)

Marketing por catalogo

Si un empresario desea colocar su producto en un catálogo, debe asegurarse de hacerlo bien ya que de la presentación de la misma dependerá las ventas futuras, analizando aquellas ventajas del marketing por catálogo es colocar un producto o un servicio hemos tenido como resultado que es la mejor manera de vender el artículo, el comportamiento de la mayoría de los consumidores prefieren efectuar sus compran por catálogo y por online. Los clientes consumidores que reciben catálogos de manera física o por página web son los clientes más propensos a convertirse en compradores frecuentes, ya que tienen la facilidad de ver en sus momentos de relax los productos, prendas o cosméticos los precios y características, este fenómeno aumentan fácilmente las ventas en una empresa e induce al consumidor a gastar más que aquellos que no recibieron catálogos, según el análisis del marketing.

Ventajas probadas del marketing por catálogo

Algunas ventajas el marketing para optar por soluciones específicas con respecto al catálogo es que los compradores se han en línea van en aumento tienen varias formas de hacer pedidos por teléfono, en línea y por correo electrónico, no importa en qué forma el cliente prefiera la orden, el fin es que se está negociando, en las ultimas estadísticas se ha calculado aproximadamente 165 millones de consumidores, aquellos realizaron sus compras por medio de un catálogo durante el último año, demostrando las ventajas potenciales del marketing.

Ventas por catálogo, una estrategia novedosa

Para hacer más productiva nuestra labor de ventas por catálogo, siempre debe verse como una oportunidad para lograr un ingreso extra, sin necesidad de grandes inversiones de dinero, tiempo o esfuerzo. Antes, se pensaba que un verdadero vendedor era aquel que tuviera un negocio o un local en donde ofrecer sus productos de manera física; sin embargo, con el paso del tiempo se hizo cada vez más popular este sistema de venta directa, por las siguientes razones:

- No se necesita de grandes cantidades de dinero para iniciar
- Sólo necesitarán unas cuantas horas en el día

- No necesitan experiencia
- Las posibilidades de crecimiento son ilimitadas
- Por lo general, se trata de empresas muy sólidas y confiables, que cuidan e incentivan a sus vendedores.
- La mayoría de las compañías de ventas por catálogo ofrecen muchos beneficios a sus vendedores o representantes.
- No sólo los vendedores nos beneficiamos con este sistema de venta directa: también los clientes lo hacen.

(www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html)

(html.rincondelvago.com/comunicacion-integral-y-mercadotecnia_1.html)

Conoce a tus clientes y mejora tus ventas por catálogo

Ya explicamos en otras ocasiones acerca de la importancia de conocer y saber tratar a los diferentes tipos de clientes que nos encontraremos en el nuestro ejercicio profesional. Esto es vital si queremos llevar a cabo una novedosa venta por catálogo; como vendedores, debemos ser inteligentes y saber reconocer la diversidad de personalidades y necesidades de nuestros clientes. Continuemos entonces con la descripción de los más comunes:

Clientes “necios” o cerrados:

Su respuesta a todo lo que se les propone casi siempre es “no”.

No admiten discusión alguna, y si lo hacen, son ellos quienes deben llevar la voz cantante y quienes en últimas siempre tendrán la razón.

En caso de aceptar alguna propuesta, de todas maneras le encontrarán un “pero”.

Con este tipo de clientes debemos ser:

No permitir que nos descompongan o nos saquen de casillas. En las ventas por catálogo siempre encontraremos personas con personalidades difíciles.

No ceder cuando lo que nos piden es irracional o va en contra de las políticas o normas de nuestra empresa. Es preferible dejarlos ir. Ser conciliadores, amables, mostrarles todas las alternativas posibles para que tengan de dónde escoger.

Clientes abiertos, accesibles:

Son tranquilos, amables, están dispuestos a escuchar nuestras sugerencias.

A veces les cuesta un poco decidirse, pero se inclinan por las opciones más lógicas y beneficiosas para ambas partes.

Con este tipo de clientes debemos ser:

Responder con afabilidad a su trato, sin atropellarlos ni tratar de imponerles nada. Esto es muy importante en las ventas por catálogo, independientemente del tipo de cliente que sea.

Guiarlos en su intención de compra.

Clientes indecisos:

Nunca tienen claro qué quieren comprar. Cambian constantemente de parecer en sus decisiones de ventas por catálogo. Hacen listas mentales interminables acerca de los pro y los contra de los productos o servicios que les ofrecen. Necesitan ayuda de alguien cercano para tomar decisiones más atinadas.

Con este tipo de clientes, debemos ser:

Escuchar sus dudas e inquietudes con paciencia, y tratar de resolverlas eficientemente. Guiarlos en su proceso de compra. Tener seguridad y trato firme sin ser imponentes, esto les dará confianza a la hora de decidirse por nuestros productos.

Permitir que se asesoren de sus amigos o conocidos, para que se sientan acompañados.

Estos tipos de clientes, para que puedan reconocerlos y ofrecerles el mejor servicio posible de acuerdo con su personalidad. Recuerden que el equipo siempre está dispuesto para ofrecerles los mejores consejos de ventas, para que siempre realicen una eficaz y novedosa venta por catálogo. (creandowikis.wikispaces.com/hernandez+villanueva+marisol)

Estrategias que nunca fallan en las ventas por catálogo

A veces, pasamos por alto algunas consideraciones que no parecen tan importantes en las ventas por catálogo; sin embargo, para quienes ya llevamos un rato en este negocio son vitales, y pueden significar la diferencia entre una buena venta y una oportunidad desperdiciada.

Tengan en mente lo siguiente: Recordar siempre llevar sus catálogos con ustedes.

No sabemos en qué momento podemos encontrarnos en la calle con alguien que necesite nuestros productos.

Es posible que más tarde no podamos contactar a esa persona, o que encuentre a otro representante más cercano para que se los venda. Para una novedosa venta por catálogo, debemos estar siempre alerta, o dicho de forma más coloquial, “en la jugada”.

Mostrar siempre nuestra mejor cara. La imagen es fundamental en este negocio. Una buena presentación genera un efecto psicológico de confianza, motivando a nuestros clientes a comprar lo que les ofrecemos.

Elegir a personas confiables, que hayan demostrado buena solvencia económica y moral. De esta manera, no nos llevaremos disgustos más adelante, con aquellos clientes “malas pagas”.

Para llevar a cabo una novedosa venta por catálogo, también debe haber prudencia. Pensar en las necesidades de sus clientes. Bueno, como ven, siempre habrá muchas más estrategias y tácticas que nos sirvan para tener éxito en las ventas por catálogo. Esperamos que puedan aplicar estos tips y que nos cuenten cómo les fue.

(creandowikis.wikispaces.com/hernandez+villanueva+marisol)

Nuevos comienzos, nuevas oportunidades en las ventas por catálogo

Hoy las amas de casa tienen la oportunidad de estar en un negocio propio como es en ventas por catálogo no vivimos a la vanguardia de las nuevas oportunidades que se presentan en el mercado y nos quedamos con las mismas estrategias trasnochadas de ventas (esas fueron sus palabras), lo cual hace que nuestros clientes se cansen de esta modalidad de compra y prefirieran volver a lo conocido, es decir, a adquirir productos en las tiendas reales.

Tuve que reconocer que esto es completamente cierto en muchos casos. Algunas personas dedicadas a las ventas por catálogo se quedan en lo mismo, simplemente esperando a que salga el catálogo de la siguiente colección o campaña, sin pensar que, con un poco de esfuerzo e ideas nuevas, podrían atraer y aumentar su clientela de manera considerable.

- **Campañas de expectativa**

Si ya sabemos, por ejemplo, que el nuevo saldrá en unas cuantas semanas, entonces adelantémonos a esto con una campaña de expectativa. Podemos hacerla a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc puedes leer más sobre este tema en nuestro artículo (UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA VENDER POR CATÁLOGO), poniendo un aviso en prensa o en revistas, o simplemente llamando a nuestros contactos para avisarles de los nuevos productos que vienen, y resaltando que pensamos en ellos primero, para que aprovechen las novedades antes que nadie.

- Premiar a los primeros. Una novedosa venta por catálogo debe incluir estrategias de ventas que recompensen la fidelidad de nuestros clientes.

- Si están vendiendo un ejemplo en este sentido sería hacer una inversión en prendas y accesorios de temporadas anteriores, que podrían ofrecer a las diez primeras personas que compraran productos del nuevo catálogo.

- De esta manera, los motivaremos y se volverán clientes fieles de nuestras futuras campañas. Estas dos estrategias que les ofrecemos los harán ganar puntos con sus clientes y lograrán realizar una novedosa venta por catálogo. No olviden hacernos saber cómo les fue aplicándolas. Recuerden que ya está disponible el catálogo 2012 -1, para que sigamos ofreciendo la mejor calidad y diseño a precios inmejorables.

(www.buenastareas.com/materias/peque%C3%B1o-comerciante/60)

Tipos de ventas

Es importante que el área de mercadotecnia y el área de ventas trabajen en conjunto analizando los otros ejemplos de comercio y en qué reside cada debe estar instruidas y lograr la implementación ideal a su empresa, mercado dando a conocer el producto o servicio.

Actualmente las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) Personal,
- 2) Por teléfono,
- 3) En línea,
- 4) Por correo y
- 5) Por máquinas de última tecnología

Venta Personal

Es la interacción persona a persona con el cliente, es el tipo de venta en el que existe una relación directa del vendedor y el comprador. Es una herramienta muy eficaz en diferentes etapas de la compra con el fin llevar al cliente a la fase de preferencia, convicción y compra. Resulta más eficaz esta publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas.

Los vendedores pueden estudiar las características, gustos, necesidades de sus clientes y así poder adaptar la oferta ósea negociar las condiciones de venta. Atención de pedidos, recibir y tramitar pedidos que hacen los clientes directamente en la empresa, por ejemplo las personas que atienden detrás de un mostrador realizan una tarea especial los clientes acuden para hacerles los pedidos de la mercadería que necesitan, son aquellos productos pedidos o comprados a ellos. La búsqueda y la obtención de pedidos tarea que ejecuta la venta creativa de productos o servicios.

Consiste en:

- 1) Identificar a clientes poderosos
- 2) Clasificar a los clientes
- 2) Puntualizar las necesidades
- 3) Visitarlos o llamarlos para presentarles por catalogo el producto o el servicio,
- 4) Tomar el pedido de la mercadería deseada
- 5) Brindar servicios luego de la venta.

(www.ganadineroytiempo.com/flujo-de-caja-o-de-efectivo-como-se-puede-mejorar/)

(www.ganadineroytiempo.com/tag/flujo-de-efectivo/)

Venta por Teléfono

La venta por teléfono consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, los productos se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Tomando como ejemplo: son servicios de control de plagas, suscripciones a revistas, tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

- Venta por teléfono externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecer un producto o servicio.

- Venta por teléfono interna o de entrada: Consiste en atender llamadas de clientes para recibir sus pedidos. Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos.

(www.mercadeo.com/13-ventas.htm)

Venta Online (en línea o por Internet)

La Venta por Internet venta que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online, luego recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por Correo

Este sistema de venta por correo directo es la realización de enviar cartas de venta, catálogos, folletos físicos o virtuales, también muestras del producto una característica adicional es cuando se incluye un formulario donde se realizan los pedido para que el consumidor pueda efectuar la compra.

Es un instrumento apropiado para la notificación seguida y específica, accede una mejor opción del público objetivo, se puede tipificar, es blando y consiente valorar cómodamente lo solicitado. Es un intermedio poderoso para la promoción de todo tipo de mercadería de bienes o servicios.

Venta por Máquinas Automáticas

Radica en la conveniencia o comodidad de la compra, venta del productos por medio de una máquina sin contacto personal se llama venta por máquinas automáticas, son productos de marcas bien conocidas, con una alta tasa de rotación, pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que ellos no puedan ir al almacén sino recibir el servicio a domicilio.

El mercado consumidor

Compuesto por compradores que ansían satisfacer se pueden transformar en función de sus pujanzas particulares, a la moda nacional e internacional influenciados por factores externos e internos.

Antecedentes del estudio del mercado

Este estudio surge como un problema del marketing, es costoso, numerosas períodos confusos de ejecutar y constantemente requiere de práctica de espacio y consagración, donde se estila un eficaz instrumento de ayuda como lo son las exposiciones de los clientes, que permiten contribuir o disminuir el riesgo que toda decisión, pues permiten conocer los problemas y sus antecedentes.

Se considera como un apoyo para la Gerencia pero no garantiza una salida en la mayoría de las situaciones, más bien es una orientación para suministrar la gestión en los oficios. Indicaremos ciertos aspectos más significativos a examinar, tal son:

El consumidor

Sus hábitos de compra, la opinión sobre nuestro producto y los de la competencia, aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

Estudios sobre los usos del producto, evaluar sobre su aceptación, comparativos con los de la competencia, sus formas, tamaños y envases.

El mercado

Y su distribución, su cobertura de producto en tienda, la aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, los puntos de venta, etc.

La publicidad

Evaluó de anuncios y campañas, la posterioridad de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca, la eficacia publicitaria.

Clases de mercado

Los mercados están contruidos seres que demandan productos, las empresas se obligan ser metódicamente gobernadas a resguardar las exigencias personales de estos negocios.

Ciente total

Conjunto de elementos con insuficiencias que logran ser satisfechas por la mercadería que pueda ofrecen una empresa, este es un mercado general o clientela total

Compradores poderosos

Grupo poderosos de los sujetos de compradores generales que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas, esto es un mercado potencial.

Mercado meta

Está agrupado por las piezas de compradores grandes o poderosos que han sido escogidos en forma determinada, como receptores de la comisión de comercialización, es el mercado que la compañía anhela y resuelve atraer.

Mercado real

Representa el grupo escogido al cual se ha alcanzado conseguir a los interesados de un captado.

Mercado mayorista

Aquellos que se entregan productos al por mayor y en crecidos montos. Entonces asisten colectivamente los mediadores a obtener en aumento los frutos que más tarde tienen de revender a otros negociantes, a precios superiores.

Mercado minorista

Conocidos como abarrotes o abastos, donde se comercializan en mínimas cantidades directamente a los compradores, un nuevo modo de esta clase de distribución lo conocemos en los llamados Supermercados que iniciaron en el mercado americano, los que forman amplias cadenas o formaciones que agitan enormes capitales.

El proceso de la venta personal

Se logra reflexionar una sucesión razonable de acciones que incite la labor anhelada del comprador y efectuar como una búsqueda para certificar la complacencia semejante. La labor es que el comprador adquiriera una de las muestra, pero, en ciertas situaciones esa labor pueda radicar en que el consumidor ejecute un poco anuncio, poner a la vista el fruto o reducir el costo del mismo.

www.abb.es/cawp/essup501/0603a5f8f606b514c12572f000313552.aspx

Pasos: Determina el entorno: cuáles son nuestros fuertes, impotencias, y las posibles amenazas y oportunidades que se presenten, para estar al tanto en qué condiciones competitivas habitamos.

Se debe determinar el tamaño y situación óptima.

Cuadro1: Análisis Foda

FACTORES	FUERZAS	DEBILIDADES
Agentes íntimos Exteriores	Perfil corporativo, renta, eficacia, servicios, personal preparado, excelencia	Ser nuevo en el mercado
OPORTUNIDADES Obtener nueva ciencias aplicadas, expedientes compasivos competentes, comienzo de nuevas agencias, implantar diferentes productos, Asistencias	ESTRATEGIA FO: Manejan sus fuertes para cultivar posibles oportunidades.	
AMENAZAS Intrusión de nuevos compradores, beneficios suplentes, quejas.	DESTREZA: Reducir el porcentaje de las posibilidades de amenaza	

Cuadro 1
Elaborado Paola Izurieta
Estudio técnico: Análisis FODA

(www.buenastareas.com/materias/apertura-de-nuevas-sucursales/60)
(www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml)

Toma de datos

La toma de datos al consumidor permite obtener:

Receptar un porcentaje más alto de respuestas positivas y reales.

Realizar un muestreo estadístico aceptable.

Obtener información más exacta.

Simplemente con la observación se puede extraerse información.

Se puede dar puede respuestas espontáneas.

Utilizar material visual.

También puede decir que tendremos costo muy alto.

Invertir dinero y tiempo.

El tiempo es limitado.

www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml)

Macro entorno:

Inconstantes estadísticas (el control estadística de nacimiento, salida al extranjero; económicas, cultural y social, legal y político.

Clase social:

Es una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similar.

Consumidor:

Es el juicio que tienen los individuos para escoger, adquirir o utilizar productos o servicios, con el fin de ver cumplido sus deseos, sus necesidades o gustos de su grupo familiar.

Grupos sociales:

Son conjuntos de perfiles con los que persona se identifica y que interceden en sus opiniones formas y actuaciones.

Los grupos establecen normas, roles, "status"

Familia:

Intercede en las medidas de obtención unidas a los miembros de su familia e interviene en las propias. Predominio del período de duración de la raza.

Predominios particulares:

Un comprador bien atendido procederá como un emisor positivo de los caracteres de la mercadería, bien o servicio.

www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml)

Guías de conducta de adquisición

Un guía es una reducción del entorno que permite relatar, anunciar y exponer el fenómeno que simboliza.

Análisis De Mercados

Segmentación Del Mercado

La segmentación es un paso de segmentación del mercado en conjuntos semejantes, con el fin de obtener una habilidad comercial diversificada hacia cada persona, que acceda compensar de manera más positiva sus carestías y lograr los fines del negocio.

- Contribuye a establecer prioridades.
- Suministra el estudio de la competencia.
- Prepara el compromiso de los obsequias y regalías.

Requisitos de los segmentos

Identificables * Accesibles

Substanciales * Diferentes

Posibles * Defendibles

Criterios de segmentación

Mercados de consumo

- Generales, independientes del producto.
- Específicos, relacionados con el producto o procesos de compras objetivas, fácilmente medibles, subjetivas, criterios objetivos.
- Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar).
- Variables socioeconómicas (renta, ocupación, nivel de estudios).
- Variables geográficas (ubicación de domicilio).

Mercados industriales

- Distribución geográfica.
- Tamaño del cliente (potencial de compra)
- Porcentaje de uso.
- Clasificación industrial.

Aplicación de la segmentación a la estrategia de marketing tipo de estrategia

Indiferenciada: desconoce la subsistencia de fragmentos, destina a los clientes con un notable ofrecimiento.

Ventaja: mínimo costo. Inconveniente: menor efectividad. Precio suele ir junta la segmentación por producto. En ocasiones no como los valores reducidos para personas cesados o la también promociones de bajas de costo inferior según el período o en fecha festiva.

Distribución: exclusiva frente a distribución masiva.

Promoción: la publicidad mediante los medios de avisos de multitudes consiente alcanzar a fragmentos diferentes según diálogo:

Revistas especializadas

Publicidad directa.

Venta personal.

Marketing Mix

Decimos que precio es el valor que el consumidor da en vez de la ventaja que acoge por la lucro de un bien o servicio.

Cuadro 2: Otras denominaciones del precio

Precio	-----	Valor de un bien o servicio
Honorarios	-----	Servicio de un profesional
Salario	-----	Cancelación a cambio de un trabajo
Renta	-----	Alquiler de un inmueble
Interés	-----	Precio del dinero
Matrícula	-----	Pago por seminario o curso
Tasa	-----	Servicio público
Peaje	-----	Uso de autopista
Tarifa	-----	Pago por recibir un servicio básico como electricidad, agua, teléfono
Prima	-----	Seguros

Cuadro 2

Elaborado por: Paola Izurieta
Otras nominaciones del precio

Precio como instrumento de Marketing

Es un instrumento a corto plazo.

Es un fuerte instrumento competitivo.

Es el único instrumento que produce ingresos.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.

Condicionantes de la fijación de precios

-Marco legal.

-Mercado y competencia.

-Objetivos de la empresa.

-Múltiples partes interesadas.

-Intermediarios.

-Accionistas.

-Trabajadores.

-Proveedores.

-Acreedores.

Organizaciones de consumidores

-Elasticidad cruzada.

-Interacción entre los instrumentos comerciales.

-Costos y curva de experiencia del producto.

-Métodos de fijación de precios, basados en los costos.

-Método del coste más margen.

-Método del precio objetivo, basado en la competencia, basado en el mercado.

Factores condicionantes de los canales de distribución

Características del mercado, del producto y de los intermediarios, competencia, objetivos de la estrategia comercial. Recursos disponibles limitaciones legales.

Publicidad

Es toda entrega de investigación impersonal y retribuida, desarrollada a través de un medio de noticia, enviada a un público imparcial., desea influir a los consumidores de un producto y proceder del comprador.

Relaciones Públicas

Conjunto de acciones, que contienen las crónicas con el periódico preservando la imagen y patrocinio, con el fin de lograr expandir la noticia positiva por medio de los canales y medios de comunicación.

Marketing de servicios

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.

Características diferenciales de los servicios:

a) Intangibilidad: consecuencias:

No puede transmitirse la propiedad

Imposibilidad de protección con patentes

Dificultad de promoción

Dificultad de diferenciación

No se pueden almacenar

b) Inseparabilidad

c) Variabilidad

d) Caducidad

Estrategias de marketing de los servicios:

Tangibilizar el servicio

Identificar el servicio

Realizar venta cruzada

Utilizar medios de promoción personal

Diferenciar por calidad el servicio

Crear una sólida imagen corporativa

"Industrializar" el servicio

Singularización del servicio

Consumidor:

Es el juicio que tienen los individuos para escoger, adquirir o utilizar productos o servicios, con el fin de ver cumplido sus deseos, sus necesidades o gustos de su grupo familiar.

Es el estudio de aquellos aspectos generales de la sociedad su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, en general todo el medio en donde se ha desarrollado el consumidor es la suma de sus creencias y valores que influyen en el actuación de una persona, esta se trasmite en su hogar, en el lugar donde realizo sus estudios y la religión a la cual pertenecen, la cultura en donde habita una persona o su grupo familiar su nacionalidad, la raza la localización geográfica , edad, sexo, educación ósea que parte de sus orígenes.

Edad:

Otro factor que se debe tomar en consideración es la edad, los adolescentes y jóvenes no se miden en gastos tantos propios como los de sus padres, inclusive los infantes influyen al momento de ir al supermercado o una tienda.

Cuando se desee influenciar en ellos se debe tener algunas consideraciones, cuando son jóvenes:

- Ofrecer un producto claro
- Considerar la poca edad, reconocer que son importantes para el mercado
- Innovación estar a la moda, por lo general compran en centro comerciales.

Si son personas mayores en cambio:

- Tienen características conservadoras
- Buscan economía en los precios
- Su salud es quebrantable
- Se vuelven tímidos y aislables

www.buenastareas.com/ensayos/Ganar/5028730.html

www.buenastareas.com/materias/inscripcion-del-peque%C3%B1o-comerciante/20

www.buenastareas.com/materias/10-cuando-un-consumidor-elige-la-combinaci%C3%B3n-de-bienes-y-servicios-a-comprar-qu%C3%A9-est%C3%A1-intentando-lograr/20

Clase Social

Estas se componen de varios componentes no son semejantes al ingreso suele ser una guía exagerada del género social, la ocupación y vivienda puede ser un gran indicador, conocemos varios grupo clases sociales como es alta, media alta, media, media baja, baja.

La variedad en estos perfiles indica diversidades socioeconómicas.

La exploración ha dejado distinguir contraste entre las clase en cuanto a los costumbres, decorado de la vivienda, uso de pasatiempo, favoritismo de las partes de obtención de sus artículos de primera necesidad y prácticas de reserva, consumos y uso de solvencias. Todo ello sirve para manejar una estratégicamente comercial. Agentes individuales que se interponen en la conducta del consumidor

Personalidad

Patrón de rasgos que guían a una persona según su conducta establecida, esta se refleja en su forma de hablar, su vestimenta, la marca que prefiere, los artículos que utiliza, lugar donde se alimenta, lugares que frecuenta, etc. pero estos no se pueden cuantificar.

Motivación

La conducta se origina con la estimulación o motivación que la persona busca satisfacer. Es decir que la necesidad debe ser estimulada para convertirse en motivación y ser cumplidas.

Familia

A estos núcleos que integramos a lo largo del tiempo en iglesias, escuelas, universidades, grupos de amistades y que compartimos siempre debe haber una que influya en toda personalidad que es la familia, estos miembros son aquellos que gastan, consumen, adquieren, establecen prioridades colectivas.

Servicio al cliente

Es la asistencia que la empresa ofrece de manera óptima y por lo general gratuita a sus clientes con el fin de que estos conozcan los beneficios del producto o beneficios del servicio, que este producto llegue en el momento y lugar indicado. El servicio al cliente es el valor agregado y debe ser ideal con el fin de atender bien al consumidor y que este regrese o lo recomiende a otros integrantes de su núcleo personal.

Al dar un buen servicio puede conquistar a un nuevo cliente que es alrededor seis veces más costoso que conservar uno, se ha visto que los clientes o consumidores son muy sensibles al trato muchas veces no importa el costo sino como lo tratan.

Los empleados que ejercen esta actividad deben tener bastos conocimientos sobre el, sus ventajas desventajas, para poder debatir e inclusive conocer que ofrece la competencia y por que deben preferirnos a nosotros.

Estos empleados deben tomar como un fin propio satisfacer la necesidad del consumidor más que vender un producto mas para su bolsillo por eso este debe estar bien capacitado e inclusive dar sugerencia al dueño de la empresa para mejor las atenciones, de esta necesidad de satisfacción se creo el buzón de sugerencias queremos conocer que opinan sobre nuestro producto. El Entorno de venta influye en nuestra propia vida y más en la comercialización de un producto o un servicio.

Competencia

Aquí ubicamos al grupo de la competencia ya sea nacional o extranjera que ofrecen igual o mejor producto que el nuestro siempre están latentes en nuestro mercado.

Imagen

Esta imagen es el reflejo de su organización es la imagen personal, esta debe ser adecuada pulcra ya que crea la primera impresión en el cliente acorde a los que haya escuchado a terceras persona y lo que ha leído en la publicidad, allí se va a fomentar en sus sentidos la imagen que proyecte la empresa, según este paso asociara como será la calidad.

Instalaciones

Es un elemento muy importante que esta ligado con todo lo anterior, es un aspecto importante la apariencia física del producto, local, instalación, iluminación, limpieza orden.

Empleados

Ligado esta la atención y trato al publico de parte de los colaboradores de la empresa la presentación personal, la vestimenta, el trato, la atención, como dice la frase el cliente siempre tiene la razón o simular que este la tiene para evitar conflictos.

Es muy importante la apariencia, la actitud, los valores, el respeto.

Servicio al cliente

Es una acción de entorno casi siempre impalpable que se cumple por medio de la relación entre el comprador y el empleado, y/o servicio, con el fin de compensar una necesidad.

Los procesos operativos

Se refieren a los lineamientos de las actividades o procesos que se realizan en torno al giro del negocio de la empresa de venta por catalogo:

PROCESO ADMINISTRATIVO EFECTUADO EN LA EMPRESA PILE S.A.

Proceso de publicidad con el mercado:

Marketing y publicidad



Figura 1. Volante de empresa Pilesa

Hay tres maneras de llegar al consumidor del sector designado, realizando la entrega de la publicidad de la empresa por medio de las hojas volantes a los transeúntes, en donde se encontrara una foto de las prendas, como inscribirse en el sistema de venta directa, la pagina web, los teléfonos de la ejecutiva líder de ventas de la zona.

Otra forma es instalar stand en una zona estratégica donde haya mucha afluencia de personas como a la entrada de colegios, escuelas, dispensarios médicos, mercados, estación de bus, en donde tendremos también hojas volantes para ser entregadas a las personas interesadas.



Figura 2. Stand publicitario Pilesa

Visita puerta a puerta, es otra manera llegar al mercado pero de una manera personal donde se dará a conocer a que se dedica la empresa si nos permite el ama de casa entregando una hoja volante. Publicidad en tiendas, colocar una publicidad escrita con los datos de la empresa y la ejecutiva de ventas encargada para dar a conocer donde localizarnos. La realización de llamadas telefónicas a las señoras inactivas para conocer si se desean volver a inscribir al sistema según sea el caso particular. Solicitando el día de las conferencias con las personas asistentes contactos de personas que deseen integrarse al sistema, y obsequiando algún beneficio a la clientas que ingrese a alguien y cuando esta se inscriba y cancele su primer pedido. Por parte de la empresa la realización de publicidad en medios escritos o en baner.



Figura 3 Baner publicitario Pilesa

Proceso de inscripción:

Se coordina la futura visita con la interesada en pertenecer a nuestro empresa de venta directa por catalogo, se deja establecida una hora en donde nos pueda atender sin problema e interrupciones la cliente, se toma los datos de la dirección exacta del domicilio color de casa, de cuantos pisos es, si es zona peligrosa o no para tomar precauciones. Se explica anticipadamente si realmente le interesa y cuales son los requisitos que debe cumplir para poder pertenecer al sistema de venta directa por catalogo y si esta de acuerdo.

Proceso de documentos solicitados para estar inscrita:

Se solicita muy amablemente que colabore con tener a la mano al momento de la visita pactada:

 TARJETA DE INSCRIPCION	
INTRUCCIONES 1 Documentos obligatorios para inscribirse -Fotocopia de cedula a color -Fotocopia de planilla de servicios basicos 2 Anote bien los datos 3 Envie la tarjeta y el pagare 4 Ingrese los datos con letra imprenta 5 Deber ser mayor de edad	
FECHA	<input type="text"/> CI <input type="text"/>
ZONA	TIPO CREDITO
APELLIDOS	<input type="text"/>
NOMBRES	<input type="text"/>
DIRECCION VIVIENDA	<input type="text"/>
COLOR VIVIENDA	<input type="text"/>
CIUDAD	<input type="text"/>
PROVINCIA	<input type="text"/>

Figura 4. Tarjeta de inscripción

- Copia a color de la cedula de mayor de edad.
- Copia de la planilla de servicios básicos del mes anterior.
- Una referencia personal con teléfono convencional.
- Una referencia familiar con teléfono convencional.
- Si viven en casa propia y que tiempo.
- Si es alquilada que tenga mas de un año.

Proceso de inscripción:

Se llama unos minutos antes de la cita para reconfirmar la asistencia y los documentos solicitado y se procede a llenar a mano con letra imprenta la Tarjeta de inscripción, se receipta la firma de responsabilidad igual al de la cedula y la firma del pagare como garantía. Se procede de inmediato a entregar gratis el catalogo y se indica como hacer el pedido, como es el sistema, el calendario de las reuniones, cuando son las devoluciones, etc. este tiempo es de 40 minutos por persona.

Proceso de verificación de datos de la futura cliente:

La líder de zona debe verificar todos los datos entregados por la futura cliente, como son las referencias personal y familiar y si no consta en la central de riesgo. Se deja en claro que por cada 21 días se solicita inscribir 40 personas ya que el día de pedido solo se hacen presente 30 personas que se arrepiente en el último momento, o que ya verificaron los costos de las prendas.

Proceso antes de celebrarse la conferencia:

Los días establecidos en el calendario en donde se celebran las conferencias que es cada 21 días se debe preparar un programa donde se de a conocer las características de las prendas, y son días de pago, se realizan las siguientes actividades:

Antes de la conferencia

Se llama y/o envía mensaje de texto a todas y cada una de las señoras compradores pertenecientes a la zona, para recordarles la fecha y hora de la reunión, que deben llevar, y que es la fecha de pedido y pago.

Día de la conferencia

Se da un recibimiento festivo según el calendario como es día de la madre, padre, festividades de la ciudad, de la mujer, del niño, navidad, etc.

- Entregar las hojas de calendario recordatorios de campaña.
- Catar el himno de la empresa.
- Obsequio a las primeras 50 personas que lleguen puntual.
- Explicar en 18 diapositivas ofertas, promociones y características de prendas que correspondan.
- Recibir todos los pedidos a mano y por Internet de las compradoras asistentes.
- Ofertas hojas de bazares u ofertas del día.
- Hacer sorteos o juegos para obsequiar prendas de la empresa como incentivo.
- Hora de un pequeño refrigerio

Hacer reconocimiento con premio a las compradoras que pagan puntualmente y lleven la papeleta de pago, pedidos por Internet y a las personas que se reincorporan al programa.

Luego de dos horas de charla amena con las señoras despedirlas y recordarles la siguiente fecha de conferencia.

Luego retirarse a casa reorganizar todos los pedidos versus listado de la cartera activa, y empezar a llamar a todas, a cada una para receptar el pedido ya que este es el último día (cartera de 248 personas), y anticiparles fecha limite de pago, debe cumplirse a cabalidad hasta la hora que sea necesario atender a las compradoras.

Entregar a la jefa regional todos los pedidos del día.

SOLICITUD DE COMPRA

CAMPAÑA No | Espacio para líder

Tu peoxima conferencia es

nombres y apellidos

codigos de prenda		cantidad	codigos de prenda		cantidad
1			23		
2			24		
3			25		
4			26		
5			27		
6			28		
7			29		
8			30		
9			31		
10			32		
11			33		
12			34		
13			35		
14			36		
15			37		
16			38		
17			39		
18			40		
19			41		
20			42		
21			43		
22			44		
TOTAL UNIDADES			TOTAL PEDIDOS		

Figura 5 Solicitud de Compra o pedido

Solicitud de compra

Es la hoja en donde se detalla el pedido por códigos de las prendas que se desea comprar. Esta consta con el nombre, apellidos, zona, y campaña.

Día 1 después de la conferencia

Al siguiente día ajustar donde la señorita digitadora el total de pedidos y cierre de zona en pedidos. Volver a llamar para que cancelen

Día 2 después de la conferencia

De Quito envían vía correo los listados de la cartera que esta detenida con pedidos por:

- Falta de pago
- Devolución de mercadería
- Pagos que están en transito
- Listado de compradoras que pagan al contado
- Listado de pedidos rechazados por que la mercadería se agotó

Día 3 después de la conferencia

Cierre definitivo de la zona sur oeste, se recibe de Quito listado en donde se detalla con cuantos pedidos en números, mercadería, dólares, y personas cierra la zona.

Día 4 después de la conferencia

Se empieza a entregar la mercadería de 5 a 7 días laborables.

2.2 MARCO LEGAL

No aplica porque en cuanto para mejorar los niveles de ventas depende de las decisiones del Área Comercial en función de los objetivos generales de la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

1.- Abogado.- Cuando la compradora esta marcada en Legal con saldo que adeuda mas del tiempo estipulado ósea después de cobro tres.

2- Acercamiento previo.- El proveedor precisa estar al corriente acerca del programa de la sociedad, se debe programar y organizar una estrategia común de negocios.

3.- Bajas.- Se puede dar de baja a una compradora por tener una inactividad de 4 campañas seguidas, y por tener vencimiento en el saldo en cartera mayor a 4 campañas ósea en abogado.

4- Calendario .- Son los días estipulados para realizar las actividades importantes de un ciclo de Venta de la Mercadería de Ropa Interior como es la conferencia, digitación de pedidos, Cierre de Crédito, Actualización y pagos y cierre de zona.

5- Cambios y devoluciones.- Cambio o reemplazo de un producto por la misma referencia con los motivos relacionados en el formato autorizado. La líder es la persona autorizada para el manejo, visto bueno, y envió de los diferentes reclamos en devoluciones de alguna prenda que este con alguna falla en la elaboración, o cambio de algún brasier por el tamaño siempre que este intacto.

- 6- **Canal de distribución.-** Grupo de individuos u sociedades que permiten la movilidad del producto acabado desde la elaboración hasta la utilización.
- 7.- **Cartera de productos .-** Es la gama o conjunto de productos
- 8- **Cierre de ventas.-** El cierre de ventas es cuando el negociante concluye con la meta que es hacer que el prospecto compre el bien o el servicio ósea esta enganchado acepta lo ofrecido.
- 9.- **Cliente.-** Se define al consumidor que compra un producto o un servicio y cancela por este bien entregado.
- 10- **Creación de prospectos.-** Son representantes de ventas quienes buscan, encuentran y cultivan nuevos clientes.
- 11- **Cobro 1.-** Cuando adeuda a la empresa de venta por catalogo PILE desde el día 22.
- 12- **Cobro 2.-** Cuando adeuda a la empresa de venta por catalogo PILE desde el día 42
- 13- **Cobro 3.-** Cuando adeuda a la empresa de venta por catalogo PILE desde el día 63.
- 14- **Comunicación.-** Información que se realiza acerca de los productos, bien y/o servicios de la compañía, que se entrega de manera verbal o escrita.
- 15- **Competencia.-** El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la **disputa o contienda** entre dos o más **personas** sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la **oposición o rivalidad** entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de **empresas** que **rivalizan** en un **mercado** al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la **competición deportiva**.

16.- Conferencia.- Es la reunión que se realiza con las Señoras Compradoras en un salón cada 21 días en donde se explica los premios por cumplimiento de pago y pedido, las nuevas prendas, y se receptan los pedidos para enviarlos vía digitación a Logística para preparar su despacho.

17- Cupo 1.- Una cuenta va a cupo 1 cuando la firma es inconforme en la inscripción no es la misma de la cedula de identidad y queda pendiente hasta que la líder encargada gestión la corrección de la tarjeta de inscripción y que esta persona recupere su crédito de 21 días.

18- Devolución.- Regresar a la compañía un producto por alguno de los motivos mencionados que al aceptarse genera una Nota de Crédito.

19- Diferenciación del producto.- Destacar las particularidades de un producto con el fin de que se distinga tal insuperable con el fin de establecer una ambiente de monopolio.

20.- Digitación de pedidos.- Es el ingreso de los pedidos en un sistema de red que carga los códigos de las prendas directamente al departamento de logística. Es recomendable entregar al digitador los pedidos e inscripciones numeradas para su control, estas inscripciones se tramitaran el mismo día de la conferencia.

21.- Dirección de ventas.- Dirección de ventas, es la acción de Mercadeo puntual organizado, programado, alineado, gestionado, y controlado de un procedimiento y recursos humanos del área de ventas.

22.- Distribución.- Es la herramienta de mercadeo que relaciona la fabricación y El consumo.

23.- Estrategias Diferenciales.- Utilizan métodos basados en el mercado y en la demanda

24.- Encuentro De Ventas.- El proveedor debe saber cómo llegar al consumidor o cliente con el fin de llegar a buenos términos.

25.- Facturado No Enviado.- Productos que no llegan físicamente en el pedido de la compradora después de haber sido registrados o facturados.

26.- Flujo De Caja.- El flujo de caja o flujo de efectivo es la resta entre los flujos de entrada (ingresos recibidos), y los flujos de salida (gastos realizados).

Es un indicador muy importante en la liquidez de una empresa, un negocio, y como no, en las finanzas personales, que es lo que más nos interesa a todos. A todos nos interesa tener unas finanzas sanas y cuanto más conozcamos nuestra situación más fácil será conseguir el objetivo. Al estudiar el flujo de caja en nuestras finanzas podemos encontrar tres situaciones.

27.- Flujo De Caja Negativo.- Los gastos superan los ingresos. Mes a mes **la deuda crece** y crece. Hay que dar la vuelta a esta situación.

28.- Flujo De Caja Igual A Cero.- Los ingresos son iguales a los gastos. **Vivir al día.** Es una situación mejor que la anterior pero es arriesgada. Ante un imprevisto como reducción de ingresos o aumento de gastos tienes un flujo de caja negativo.

29.- Flujo De Caja Positivo.- Los ingresos son superiores a los gastos. Aumenta la riqueza. Sin duda la mejor situación.

30.- Excedente.- Excedente de cupo es cuando la compradora realiza su pedido por una venta superior a lo autorizado en su cupo.

31.- Geomarketing.- Soluciones de estudio pueden ser de nivel de micro o macro, de una provincia que manejan las sociedades productivas, cadenas de reparto, grupo de agencias, y empresas que comercializan por medio del sistema ventas por catálogo.

32.- Informe De Casos Y Situaciones.- Es un documento para comunicarse con la empresa, utilizado en casos de cambios, devoluciones, etc.

33.- Lencería.- La palabra “lencería” proviene de la palabra francesa “lingere” que significa línea, contorno. Se aplica a todas las prendas de lencería para hombre y mujer. En EEUU e Inglaterra, se aplica a la ropa para la mujer que se usa para crear un atractivo sexual.

34.- Macroentorno.- Variables demográficas, económicas, cultural y social, legal y político.

35.- Marketing de servicios.- Es la ejecución de actividades diversas con el fin de brindar un servicio óptimo de persona a persona, son intangibles, transitorios y no se pueden recopilar.

36.- Mercadeo Directo De Lencería.- Es una empresa de la organización dedicada a la comercialización de productos por medio de un canal llamado Compra Directa.

37.- Mercado.- Al investigar la definición de **mercado** y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para **intercambiar bienes y/o servicios**.

38.- Precio.- Valor que el cliente o consumidor entrega por la adquirir a cambio un bien o servicio.

39.- Producto.- Bien ofrecido por una empresa al consumidor, puede haber un producto con varias marcas de empresas diferentes.

40.- Promoción.- Tiene como finalidad anunciar de la vida de un producto, o servicio mostrando sus beneficios motivando al consumidor para la compra y dejando en su mente que existes para satisfacer sus necesidades de inmediato lo adquiera.

41.- Publicidad.- Es toda entrega de alguna noticia de un bien o servicio o noticia entrega con la que se recibe un bien económico, con el fin de influir y cambiar el comportamiento del cliente.

42.- Saldo En Cartera.- Saldo en cartera es cuando la compradora debe parte o el total de su pedido.

443.- Seguimiento Y Conversación.- El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que se hace una instalación adecuada, capacitación y servicio.

44.- Segmentación De Mercado.- Segmentación se trata de la división de algo en segmentos, fragmentos o porciones. Un mercado, por otra parte, es una institución social que propicia el intercambio de bienes y servicios. El mercado surge con la unión de los vendedores (oferentes) y los compradores (demandantes), quienes establecen una relación comercial para concretar transacciones o acuerdos.

45.- Sistema De Negocio El Retail Venta Al Menudeo.- O venta al menudeo su traducción en español es la de “detallista” o como se usa en “detal” con que se hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados.

46.- Stencil.- Se considera este término como la cartera de clientes o compradoras activas y desactivas que pertenecen a una zona o sector.

47.- Tarjeta De Inscripción.- Esta la tarjeta que se llena con todos los datos personales de la futura clienta o compradora nombres, dirección, cedula de identidad, datos de la casa, si es alquilada o propia, referencias personales y familiares y firma conforme de recibir el crédito.

48.- Tasa De Crecimiento De Las Ventas.- La tasa de crecimiento futuro de las ventas es una medida en el cual las utilidades por acción de una empresa tienen la posibilidad de amplificar el apalancamiento.

Sin embargo el capital contable de una empresa cuyas ventas y utilidades están creciendo a una tasa favorable exige un precio más alto; esto favorece al financiamiento del capital contable. La empresa debe usar un apalancamiento contra la oportunidad de ampliar su base del capital contable cuando los precios de sus acciones comunes son altos.

49.- Ventas.- Acción o efecto de entregar un bien o producto entregando algo a cambio.

50.- Ventas Al Detalle Jit (Just In Time) .- Sistemas de ventas Justo a Tiempo (Just in Time), en sus entregas, que fueron utilizados por los japoneses en sus industrias con tanto éxito. Con estos sistemas se consigue entregar productos en el momento exacto requerido y en la cantidad precisa.

51.- Venta Por Catalogo.- La mercadotecnia está relacionada con actividades de intercambio y la forma en que se establecen los términos de intercambio.

La negociación es apropiada cuando existe una zona de acuerdo común, cuando hay al mismo tiempo resultado aceptable y traslapado para las partes.

52.- Venta Por Correo

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

53.- Venta Personal

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

54.- Venta Por Teléfono

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

55.- Venta Online (En Línea O Por Internet)

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

56.- Zona

En alguna de las empresa de venta por catalogo se conocer como zona al sector geográfico que puede desevolverte una ejecutiva de ventas y que le es designado o autorizado como es zona norte, centro y sur.

es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

1.- El bajo nivel de ventas por catalogo de ropa interior, genera reducción en los ingresos.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Bajo nivel de ventas por catalogo de ropa interior.

VARIABLE DEPENDIENTE: Reducción de los ingresos en el flujo de caja.

2.4.2 Hipótesis Particulares

2.- El decrecimiento de la estructura financiera generara una inestabilidad laboral y causara que la competencia gane posición en el mercado.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Decrecimiento de la estructura financiera.

VARIABLE DEPENDIENTE: Inestabilidad laboral y posicionamiento de la competencia en el mercado.

3.- El alto stock de productos generaran deterioro por obsolescencia y por ende perdida de inventarios.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Alto stock de productos.

VARIABLE DEPENDIENTE: Deterioro por obsolescencia y por ende perdida de inventarios.

4.- La falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros generara buscar financiamiento interno (accionistas) o externo (instituciones financieras).

VARIABLE INDEPENDIENTE: Falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros.

VARIABLE DEPENDIENTE: Financiamiento interno o externo.

2.4.4 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACIÓN	TECNICAS
Bajo Nivel De Ventas Por Catalogo	VI	Disminución de las ventas periódicas dentro del Sistema de Venta Directa Por Catalogo	Entrevista
Reducción De Los Ingresos	VD	Cuando hay una disminución del efectivo en el activo corriente los Ingresos Mensuales sufre una baja	Entrevista
Inestabilidad Laboral	VD	Empresa no consolidada Talento Humano sin nombramiento o contrato definitivo	Encuesta
Competencia gana posición en el mercado	VD	Falta de Publicidad al Mercado consumidor	Encuesta
Deterioro por obsolescencia	VD	Mercadería en mal estado	Entrevista
Perdida de inventarios	VD	Falta de Control Interno	Entrevista
Falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros	VI	No cumplir con Leyes, Reglamentos Deberes	Encuesta
Buscar Financiamiento Interno o Externo	VD	Solicitar Prestamos a corto y largo plazo	Entrevista

Cuadro 3
Elaborado por: Paola Izurieta
Operacionalización de la variable

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La presente investigación se fundamenta en el paradigma cuantitativo con énfasis en lo cualitativo debido a que permitirá obtener una mayor observación en los procesos que se ejecutan en la empresa de ventas por catalogo de ropa interior.

Según Lucas Aching (2009) dice que:

“Los diferentes tipos de investigación no son excluyentes sino complementarios, porque cada uno de ellos se dedica al tratamiento de un determinado aspecto o procedimiento de la investigación (propósito, método, técnica y nivel)” (p 25).

Diseño de investigación

Según Xiomara Castillo (2005) dice que:

“El diseño de investigación es la etapa en la cual el estudiante muestra que aplicara para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado” (p25).

Para nuestros estudios con respecto a la recolección de información a los objetivos en la matriz de sistematización, aplicaremos lo siguiente:

Investigación explorativa

La investigación explorativa es una actividad preliminar; por medio de ella se realiza el examen de un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. Esta investigación utiliza la observación inmediata del área y de los elementos que caracterizan al objeto que va a ser investigado. Es este trabajo se formulan: temas, se delimitan problemas, se desarrollan hipótesis sin demostrarlas, se desagregan ciertas definiciones conceptuales y se establecen categorías del conocimiento.

Vamos a imaginar que una investigación explorativa es como cuando acudimos a una recepción que no conocemos. Es primer lugar, su gente no es indiferente; la casa, la comida, la música, el vestido, el idioma de las personas y muchas otras cosas. De esto, solamente sabemos algo que nos informó un individuo.

Investigación descriptiva

Según Carlos Villalba Avilés (2009) dice que:

“La investigación descriptiva buscan caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento-fenómeno que puede ser sometido a un análisis, estamos aprehendiendo las múltiples partes de un objeto de estudio” (p 10).

Esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo y más tarde elaborar ciertos conceptos, leyes y categorías. El objetivo de esta investigación descriptiva permite llegar a encontrar situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción de las actividades u objetos, procesos y personas. Esta investigación es de carácter descriptivo por el objeto de estudio se lo identifica en sus particularidades a partir de encuestas y entrevistas, las cuales se utilizaron para el análisis de los procesos en las áreas Administrativa y operativas para así dar alternativas de solución.

Investigación correlacional

Aquí se pretende determinar el grado en que las variaciones en uno o varios procesos son concomitantes con las variaciones en otros. Pueden darse estudios de reciprocidad entre dos variables o más de dos.

Etapas:

1. Definición del problema.
2. Revisión de las fuentes bibliográficas.
3. Diseño operacional.
 - Identificación de las variables pertinentes.
 - Selección de los sujetos apropiados.
 - Determinación de los instrumentos apropiados para la obtención de los datos.
 - Selección de las técnicas apropiadas de correlación estadísticas.
4. Recolección de datos.
5. Análisis de los datos y presentación de los resultados (ensayo).

Método inductivo

Expresamos que de la investigación en algunos casos puntuales llegaremos a la verdad general, citando algunos casos que se investigo en el futuro podemos interferir un tipo de experiencia, hay dos formas de este método denominado la completa y la incompleta.

Método experimental

Se aplica para conocer la realidad del fenómeno se conocer que es parte del conocimiento disponible hasta la verificabilidad de los hechos, presenta una demostración científica que se va cumpliendo desde el momento que se realiza la investigación con los mínimos datos, hasta su máximo análisis y estructuración, citamos los pasos:

- Conocimiento disponible
- Observación
- Problema
- Predicción
- Hipótesis
- Datos
- Experimento
- Control de datos
- Verificación de la hipótesis

Investigación de campo

Según Lucas Aching, (2009) dice que:

Emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación, entrevistas y cuestionario. Las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismos específicos de control y validez de la información, (p 21).

Nuestra investigación en la empresa, extrae información de realidad mediante técnicas de recolección de datos, entrevistas a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Investigación bibliografía

Según Lucas Aching, (2009) dice que:

“La investigación bibliográfica constituye el punto de partida para realización de todo proceso de investigación, ya que permite analizar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que falta por indagar del objeto o fenómeno en estudio.”, (p 21).

La indagación permite apoyar la investigación que vamos a realizar y tomar conocimientos de experimentos antes ejecutados para luego repetirlos si fuera necesario, continuar investigaciones, interrumpidas o incompletas o en busca de información sugerente. Este estudio se enfoca en la bibliografía actualizada con indicación de autores, editores y ediciones.

Para el desarrollo del proceso de investigación de las variables dependientes e independientes del tema planteado en mi proyecto aplicaremos un estudio en el campo de trabajo en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil Zona 263 para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo aplicando el método de la investigación descriptiva e inductiva tomando en consideración los datos que recogeremos en el campo a investigar utilizando varias herramientas.

Donde obtendremos resultados reales por medio de encuestas aplicados a las Señoras Compradoras y consumidoras de la ropa interior aquel grupo de clientes activas. También se levantara información por medio de la entrevista al personal del Área de Ventas del Sector Sur Oeste quienes diariamente atienden al sector productivo y hallan los problemas del mercado consumidor y competitivo de la empresa a fin de implementar nuevas estrategias de ventas para incrementar la productividad de la empresa en este nuevo año comercial. La encuesta se aplicara al Sector del sur que comprende en las calles Colombia y la 21, Portete y la 17 hasta la 25ava y o el sector de las Islas Trinitarias.

3.2 LA POBLACIÓ Y LA MUESTRA

La población

Decimos que la población estadística avanza más de aquello que se conocer, una población se establece como un conjunto finito o infinito de objetos o también de personas que tiene características comunes.

Cuando los elementos que integran la población es muy numerosa se puede considerar a esta como una población, conjunto de elementos donde poseen una característica común.

Establecemos que la población donde se va a dirigir esta investigación es de un stencil comprende a 248 señoras compradoras en el cual encontramos compradoras activas e inactivas que pertenecen a la Zona Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil están ubicadas en las Parroquias Letamendi y Ximena.

3.2.1 Características de la población

Investigación Descriptiva

Según Carlos Villalba Avilés (2009) dice que:

La investigación descriptiva busca caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento-fenómeno que puede ser sometido a un análisis. Cuando describimos, estamos aprehendiendo las múltiples partes de un objeto de estudio. Esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo y más tarde elaborar ciertos conceptos, leyes y categorías (p 10).

Esta investigación es de carácter descriptivo por el objeto de estudio se lo identifica en sus particularidades a partir de encuestas en base a preguntas abiertas dirigidas a las Señoras que venden el producto de Ropa Interior y entrevista al personal administrativo de ventas que captan nuevas consumidoras en este sector, conociendo por medio de encuesta las inquietudes que se presentan a diario y su criterio personal referente al producto y las falencias que encuentran en su actividad de trabajo.

3.2.2 Delimitación de la población

PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Costa
PROVINCIA	Guayas
CANTÓN	Guayaquil
ÁREA	Ventas
TIEMPO	Año 2011
UNIVERSO	Zona Sur Oeste
CAMPO	Área de ventas

Cuadro 4
Delimitación Población
Elaborado por: Paola Izurieta

POBLACIÓN		Número de
Áreas	Ocupación	Población
Ventas	Jefe Regional Costa	3
	Líder de la Zona Sur Oeste	
	Líder de Zona Duran	
Campo	Compradoras Activas	7
	Compradoras Inactivas	
	Consumidor final	
	TOTAL	
		10

Cuadro 5
Elaborado por: Paola Izurieta
Población

3.2.3 Tipo de muestra

Es un conjunto de unidades, una parte proporcional del gran total, que representa la conducta de un todo. Un ejemplo es un fragmento de un todo. Para el estudio de ese universo o grupo, se tomará un sector sur oeste que esta comprendido por 248 compradoras activas, que representan a la población económica que nos estamos refiriendo, al que se conoce como muestra, esta muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que se tomo lo cual indica que es representativa.

Muestro probabilístico

Los métodos de muestreo probabilístico forma o afirman en el primicia de equiprobabilidad, ósea aquellos en los que todos sus integrantes tienen la misma oportunidad de ser elegido y formar parte de una muestra, y consecuentemente, todas las muestras debe ser elegida.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Población infinita:

Se describe que es infinita cuando se incluye un conjunto de observaciones y también de medidas en el que no se puede alcanzarse ha realizar un conteo de los elementos hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que puede generar cada uno de ellos.

3.2.5 Proceso de selección

Para este estudio no hubo necesidad de aplicar o seleccionar una muestra ya que este sector nos permite trabajar con el universo total de las compradoras de este sector suroeste en la ciudad de Guayaquil que comprende la Parroquia Letamendi y Ximena en las calles de la 21 y Colombia y/o la 17 y Portete hasta la 25 Ave. Esta población es un conjunto de todos elementos que presentan una característica común que es el incumplimiento del pago.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para poder obtener información importante durante el proceso de investigación es necesario hacer uso de métodos adecuados y técnicas específicas que nos permiten obtener información relevante del problema a tratar.

3.3.2 Método empíricos

El método que se aplicó en la investigación fue el deductivo-inductivo por que de una población, personal que trabaja en la empresa de venta por catalogo de ropa interior PILE S.A. Zona Costa a través de una entrevista y a las Señoras Compradoras y consumidoras se aplicara la encuesta por medio del muestreo y la entrevista.

3.3.3 Técnicas e instrumento

La investigación que pueden ser empleadas en el desarrollo de una tesis, estas contribuyen al campo de las ciencias cada una tiene su objetivo especifico y funciones. Las técnicas de recolección de datos sirve para lograr reunir la cantidad suficiente de información se aplican muchas técnicas pero debemos seleccionar la mas apropiada, y vamos a emplear cuestionarios, encuestas, entrevistas, observación en el campo a desarrollarse en el Sector Sur Oeste.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Recolección de datos

En esta investigación se utilizara cuatro métodos, como es la recolección de datos, encuesta, entrevista, observación. La información que obtengamos es de una manera sistemática, objetiva y ordenada.

La encuesta será de preguntas cerradas con el objetivo de obtener información de los diferentes problemas que se presentan en la zona sur oeste y que permitirá guiarnos para la entrevista.

La entrevista será de tipo abierto, es decir, se recolectara información muy importante basada en la experiencia y opinión de la líder del sector, en donde ejecuto actividades de trabajo, diferentes situaciones presentadas.

La observación se efectuara para complementar y verificar la información obtenida en la entrevista y encuesta y en la experiencia diaria en las labores realizadas en la zona sur oeste.

Por medio de la observación en el campo se presentaron una serie de inconvenientes con las compradoras de la zona en mención, se ha ido recopilando e informando todas las inquietudes e inconvenientes en su momento, tomando en consideración que en las otras 17 zonas se presentan las mismas inquietudes.

Se realizo en su momento las visitas pertinentes llamadas en el sistema de la empresa Pile S.A. negocio en el que tomamos como base lo expresado por las señoras compradoras, según el caso. También se visito en cada campana a las señoras que adeudaban a la empresa en las diferentes etapas de cobros y las que habían llegado al tope del tiempo estipulado que pasarían al departamento legal, se fue con un ejecutivo que es proporcionado por la empresa a cada zona por una sola vez al mes, sin tener el resultado deseado que es recuperar el pago incumplido.

Toda esta información recopilada a lo largo de la nuestra experiencia, investigación y observación sirvió como base para el desarrollo del proyecto y plantear soluciones efectivas comenzando por la zona mas afectada que es la del sur oeste, luego se tabulo organizo y analizo empleando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y permitió realizar un diagnostico del mercado. La investigación nos exige tomar información de campo que nos permite.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Nuestra investigación se presenta en forma ordenada, se ha aplicado encuesta y entrevista a empleados del área de ventas con un formulario de 10 preguntas estratégicas en donde conoceremos la realidad que se esta presentando en el área afectada que es en la Zona del Sur Oeste, es un personal que se encuentra diariamente en la actividad de venta por catalogo y conoce otras líneas de este mismo sistema en otras empresas y de la calidad de los productos.

Entrevista realizada a la líder de zona de venta de ropa interior por catalogo

1.- ¿Se aplican las política y procedimientos al momento de otorgar el crédito de 21 días a las clientes que desean vender la ropa interior por catalogo?

Cuadro 6. Aplicación de políticas y procedimientos al dar crédito

OPCIONES	ENCUESTA	%
SIEMPRE	3	30,00%
CASI SIEMPRE	2	20,00%
ALGUNAS VECES	3	30,00%
NUNCA	2	20,00%
TOTAL	10	100%

Cuadro 6

Aplicación de políticas de crédito

Elaborado por: Paola Izurieta

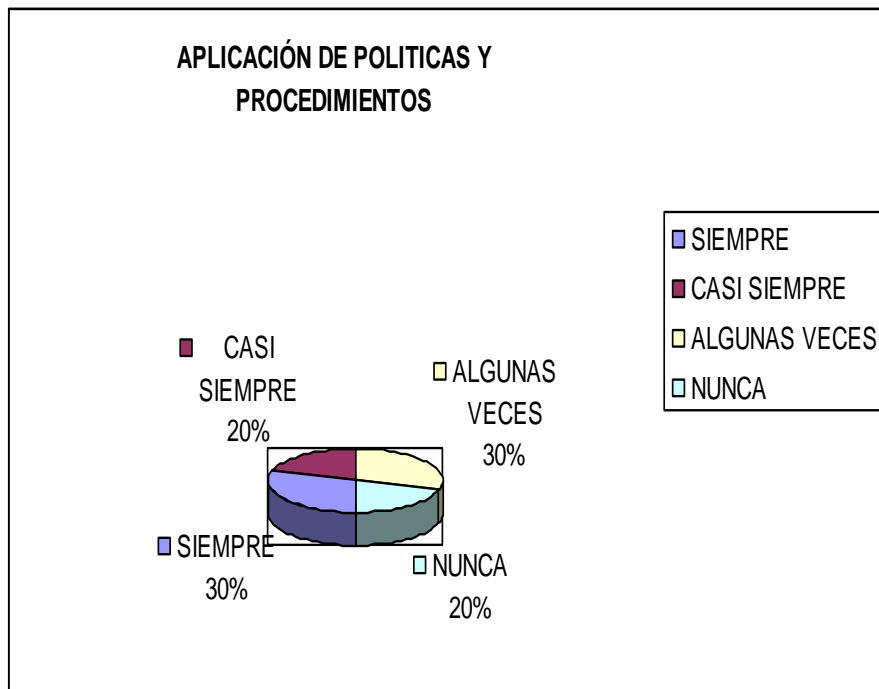


Figura 6. Aplicación de políticas de crédito

Interpretación de la pregunta 1

Podemos observar que existe un porcentaje bajo de control para otorgar crédito al momento de escoger a las futuras compradoras del producto de ropa interior y que en el futuro son nuestra cartera de crédito ya que el 20% de los encuestados coinciden que no se aplican políticas y procedimientos, es importante que se apliquen controles de crédito y cobranzas para minimizar los riesgos de crédito y para mejorar la gestión de cobranzas.

Estas políticas para otorgar crédito a las futuras clientes deben estar analizadas en base a la zona ya que luego se convierten en cartera difícil de recuperar ya que al inicio no se tomaron las precauciones del caso, se debe entrevistar al consumidor indagar como se mantiene si tiene experiencia en el sistema de ventas, en que empresas ya lo ha realizado si ha tenido inconvenientes con pagos anteriores, quienes son sus futuros clientes consumidores, que serán aquellas personas que utilicen el producto e indagar como procederían en un futuro si no les cumplen con el pago, como responderían a sus obligaciones de pago con la empresa Pile.

2.- ¿Ud realiza recuperación de cartera de crédito después de los primeros 21 días de vencimiento?

Cuadro 7. Recuperación de cobro 1 cartera vencida

OPCIONES	ENCUESTA	%
SIEMPRE	1	10%
CASI SIEMPRE	1	10%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	6	60%
TOTAL	10	100%

Cuadro 7
Recuperación de cobro 1
Elaborado por: Paola Izurieta

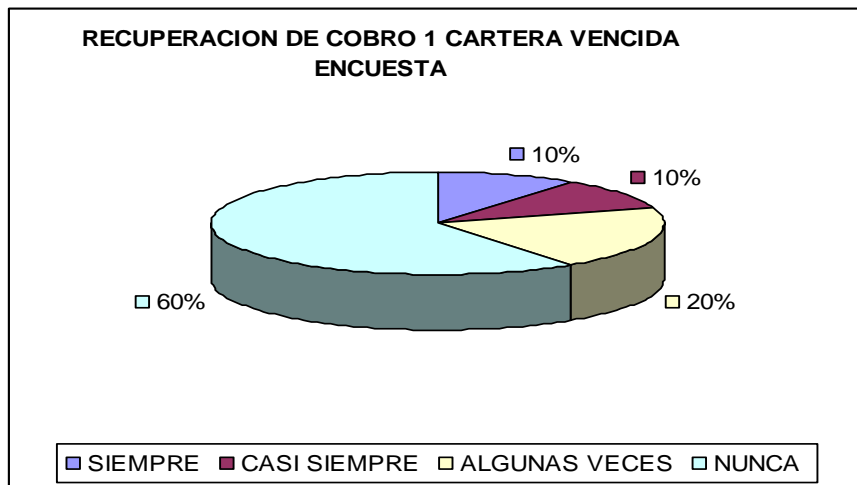


Figura 7. Recuperación de cobro 1

Interpretación de la pregunta 2

Con respecto a la recuperación de la cartera de crédito llamada Cobro 1 que es cuando esta vencido el crédito otorgado dentro de los primeros 21 días podemos notar que no siempre se realiza la gestión de cobro en este tiempo estipulado. Esto puede demostrar que el 60% de las líderes solo llaman a las compradoras para recordarles que su crédito es de 21 días tiempo permitido. Las clientes que se tardan mas tiempo del estimado en cancelar dichas carteras, esto causa a las empresas de venta por catalogo insolvencia y perdida de la mercadería. Por lo que es necesario analizar las políticas planteadas y aplicarlas en base a la experiencia en la zona.

3.- ¿El incumplimiento de pago en la línea de venta por catalogo de ropa interior tiene que ver con el:

Cuadro 8. Motivos por falta pago

OPCIONES	ENCUESTA	%
PRECIO	6	60,00%
CALIDAD	1	10,00%
DIAS CREDITO	1	10,00%
SECTOR	2	20,00%
TOTAL	10	100%

Cuadro 8
 Motivos por falta de pago
 Elaborado por: Paola Izurieta

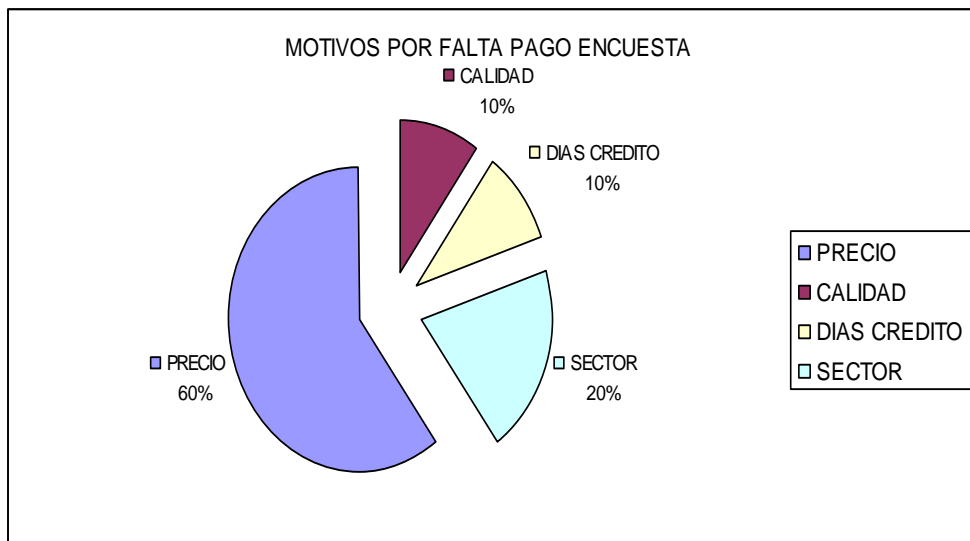


Figura 8. Motivos por falta de pago

Interpretación de la pregunta 3

Según nuestro análisis demuestra que el principal motivo del incumplimiento de pago por parte de las Sras. Compradoras motivadas es el precio del producto, que éste es muy alto, además dependiendo del sector donde habita el consumidor el fenómeno es mayor de incumplimiento de pago.

4.- ¿Que tipos de clientes considera ud que tiene en promedio la empresa de venta de ropa interior por catalogo?

Cuadro 9. Tipos de clientes

OPCIONES	ENCUESTA	%
EXCELENTES	14	23,99%
BUENOS	10	16,00%
REGULARES	20	33,34%
DEFICIENTES	16	26,67%
TOTAL	60	100,00%

Cuadro 9
Tipos de clientes
Elaborado por: Paola Izurieta

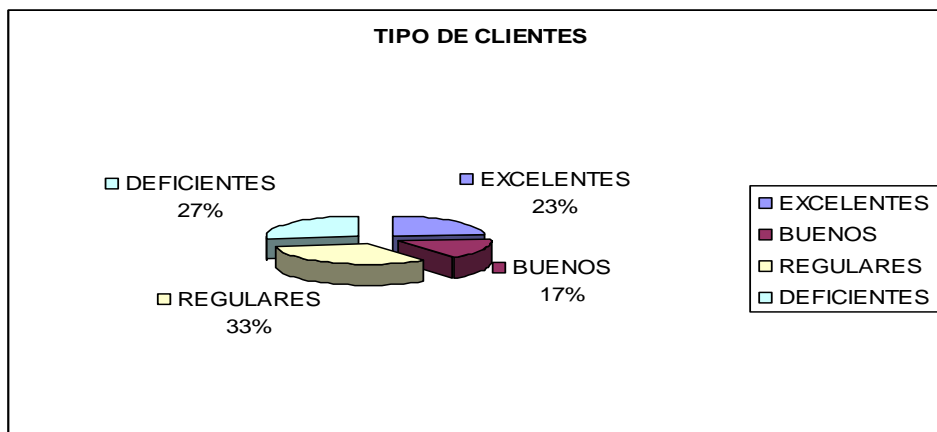


Figura 9. Tipos de clientes

Interpretación de la pregunta 4

La empresa posee clientes excelentes un 23% de los encuestados, estos son clientes que siempre hacen pedidos en cada campaña (cada 21 días) y para esto deben tener cancelado su pedido anterior, se demuestra además que el 17% son buenos ya que mantienen sus pedidos cada 42 días ósea pasando una campaña, el 33% regulares son aquellos que hacen pedidos después de dos campañas pero se mantienen activos no pierden su crédito, y el 27% son deficientes ya que hacen un pedido experimentando el sistema.

5.- ¿Qué porcentaje tiene en cuentas incobrables y que porcentaje representa en su cartera?

Cuadro 10. Cuentas incobrables

OPCIONES	ENCUESTA	%
COBRO 1	24	9,67%
COBRO 2	21	8,47%
COBRO 3	11	4,44%
A LEGAL	17	6,85%
NORMAL	175	70,57%
TOTAL	248	100,00%

Cuadro 10
Cuentas Incobrables
Elaborado por: Paola Izurieta

Tomando en consideración el porcentaje total de cobros es el 29,43 % del total de la cartera que tiene 248 compradoras en la zona del sur oeste.

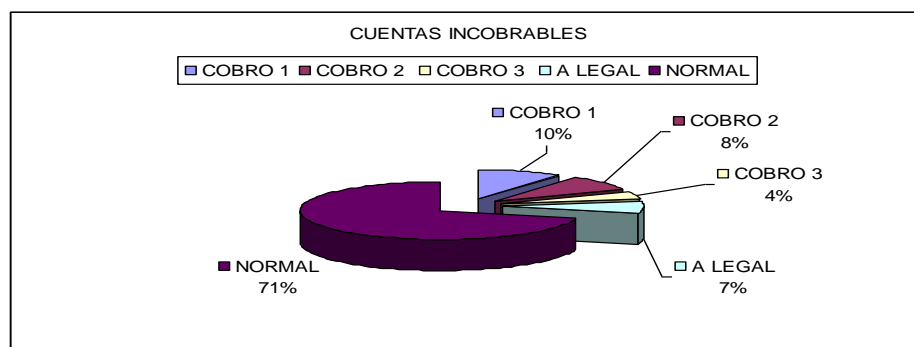


Figura 10. Cuentas Incobrables

Interpretación de la pregunta 5

Podemos observar que nuestras clientas no respetan la política de crédito que se les explica en cada inscripción, debería tener una reestructuración en dicha política, ya que estas empresas de acuerdo a su naturaleza que es venta por catalogo sufre un riesgo en el momento de pago es una empresa con alto riesgo de incobrabilidad, y tiene que tener un margen de provisión para cualquier evento de morosidad de sus clientes o el no pago. Vemos que el 10% de una cartera de 248 personas hay en cobro 1 ósea dentro de los 21 días autorizados, el 8% en cobros 2 dentro de los 42 días de retraso, cobro 3 el 4% de la cartera 63 días de retraso y el 7% ya excedió todos los plazos de crédito que ya pasan al departamento legal.

6.- ¿Dentro de sus funciones como líder de zona cree que es correcto que también realice labores de cobro, tomando en cuenta que ud inscribió a los clientes?

Cuadro 11. Función de cobro

OPCIONES	ENCUESTA	%
SI ESTOY DE ACUERDO	2	20,00%
NO ESTOY DE ACUERDO	8	80,00%
TOTAL	10	100,00%

Cuadro 11
Función de cobro
Elaborado por: Paola Izurieta

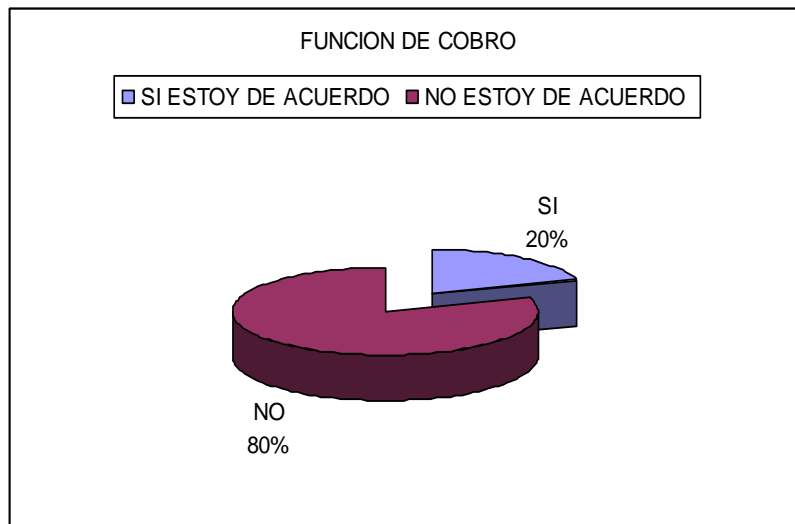


Figura 11. Función de cobro

Interpretación de la pregunta 6

Observando la grafica podemos darnos cuenta claramente que las lideres de zona opinan de una de sus funciones dentro de la empresa, que no están de acuerdo en realizar los cobros ya que dentro de los principios contables dice que no es recomendable que la misma persona que vende cobre, además resta tiempo en el cumplimiento de las demás funciones designadas. Una apreciación también es que las clientas se disgustan con las lideres y les faltan el respeto se crea una mala relación entre la representante de la empresa y el consumidor.

7.- ¿El porcentaje del no consumo del producto afecta en el total de las ventas?

Cuadro 12. La no continuidad del consumo de la mercadería

OPCIONES	ENCUESTA	%
NEGOCIOS 1	8	3,26%
NEGOCIOS 2	8	3,26%
NEGOCIOS 3	9	3,63%
PROCESO BAJAS	4	1,61%
NORMAL	219	88,24
TOTAL	248	100%

Cuadro 12
La no continuidad del consumo de la mercadería
Elaborado por: Paola Izurieta

El total de la cartera en negocios 1, 2,3 y proceso de bajas es del 23% son las clientas que ya no hacen pedidos.

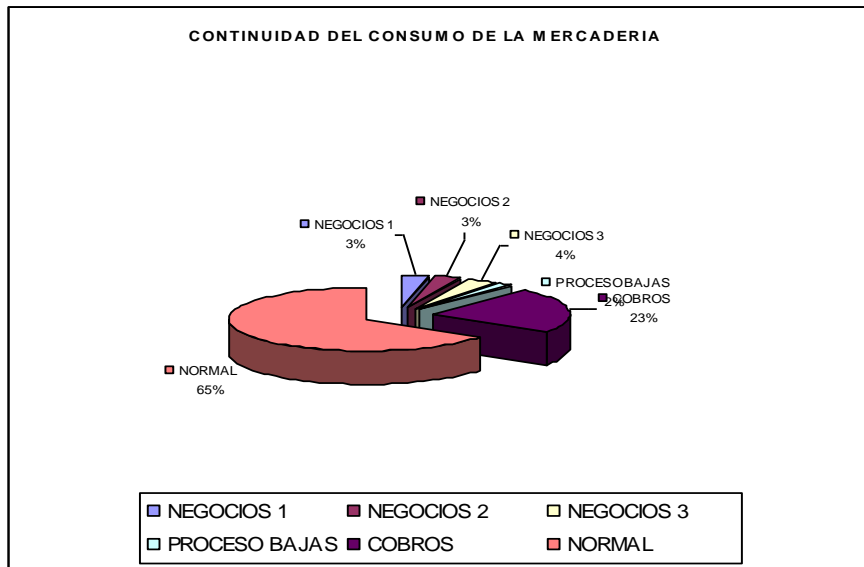


Figura 12. La no continuidad del consumo de la mercadería

Interpretación de la pregunta 7

Es notable que para el sector sur oeste analizado es mínimo el porcentaje que deja de hacer pedidos cada 21 días es aproximadamente el 3% de la cartera pero si es notorio el porcentaje que afecta cuyas clientas son las que adeudan representa el 23% de un gran total de 248 personas que pertenecen al total de compradoras del sector sur oeste.

8.- ¿La aceptación de la venta por catalogo de ropa interior es continua en cada campaña en inscripciones de clientes nuevas?

Cuadro 13. Inscripción de clientes nuevas

OPCIONES	ENCUESTA	%
CAMPAÑA 8	19	16,23%
CAMPAÑA 9	35	29,91%
CAMPAÑA 10	21	17,95%
CAMPAÑA 11	42	35,90%
TOTAL	117	100%

Cuadro 13
 Inscripción de clientas nuevas
 Elaborado por: Paola Izurieta

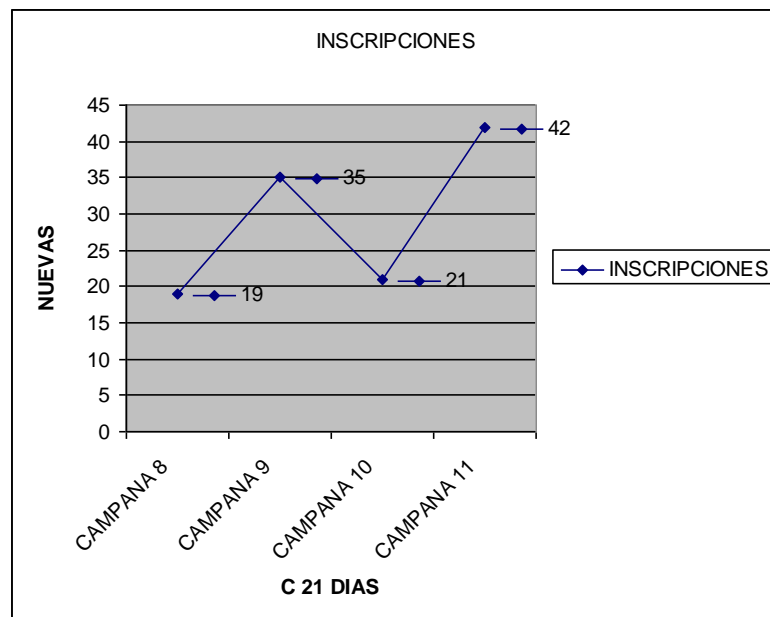


Figura 13. Inscripción de clientas nuevas

Interpretación de la pregunta 8

Podemos ver que casi las inscripciones no son siempre en la misma proporción en cada campaña que es cada 21 días varía según la temporada y el sector.

09.- ¿La gestión de cobro se la realiza?

Cuadro 14. Gestión de cobro

OPCIONES	ENCUESTA	%
ANTICIPADAMENTE	1	10,00%
AL VENCIMIENTO	4	40,00%
DESPUES DEL VENCIMIENTO	5	50,00%
TOTAL	10	100,00%

Cuadro 14
Gestión de cobro
Elaborado por: Paola Izurieta

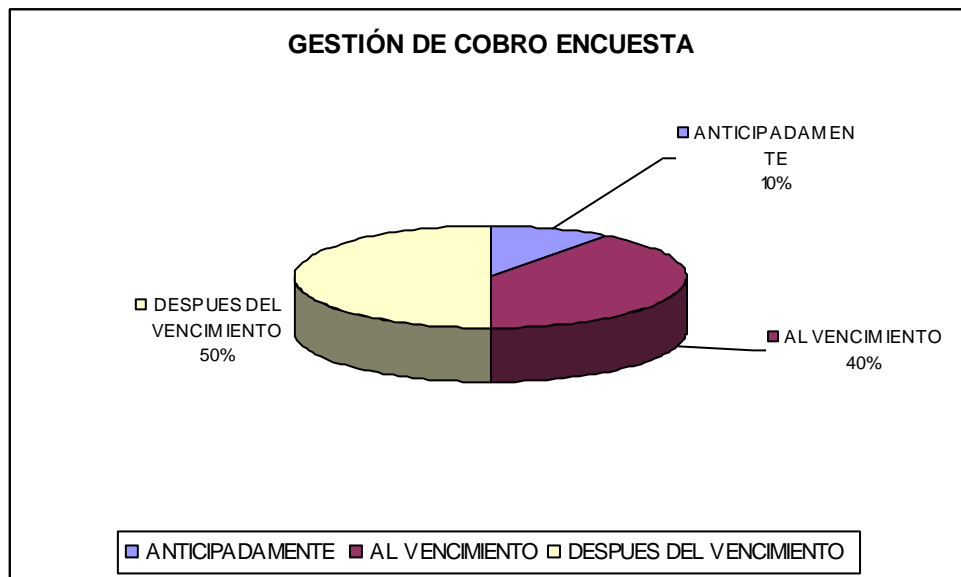


Figura 14. Gestión de cobro

Interpretación de la pregunta 9

Como podemos observar en el gráfico, el 50% de los clientes realizó la gestión de cobros después del vencimiento de su crédito (después de los 21 días) antes de cerrar la campaña, el 40% dice al vencimiento y el 10% anticipadamente; adelantándoles que paguen un día antes de la conferencia para que participen en los sorteos de pronto pago.

Encuesta realizada a las señoras compradoras, clientes de la Zona Sur Oeste

10.- De las siguientes prendas que voy a mencionar ¿cual es la que ud más consume?

Cuadro 15. Prendas que consumen las sras

PRODUCTO	CANTIDAD	%
ROPA INTERIOR	50	50%
ROPA EXTERIOR	40	40%
OTROS	10	10%
TOTAL	100	100%

Cuadro 15
Prendas que consumen las señoras
Elaborado por: Paola Izurieta

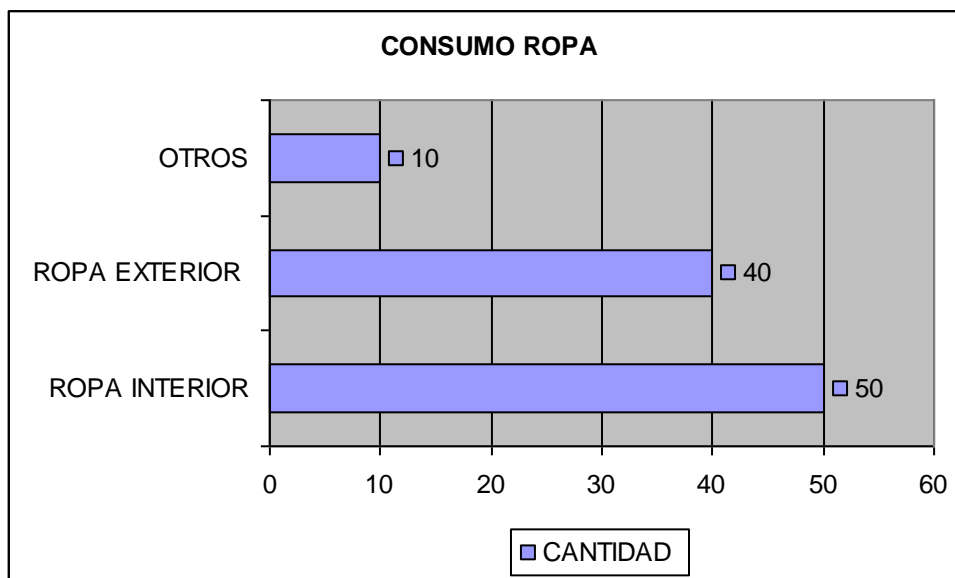


Figura 15. Prendas que consumen las Señoras

Interpretación de la pregunta 10

Podemos observar que los clientes compran más ropa interior que ropa exterior, esto demuestra que es un buen mercado en el que se puede incursionar en este sistema actual que es la venta directa de ropa interior el grupo de consumidores es aceptable.

11.- ¿Al momento de comprar una prenda que toma ud en consideración?

Cuadro 16. Opciones de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
CALIDAD	45	45%
PRECIO	50	50%
OTROS	5	5%
TOTAL	100	100%

Cuadro 16
Opciones de compra
Elaborado por: Paola Izurieta

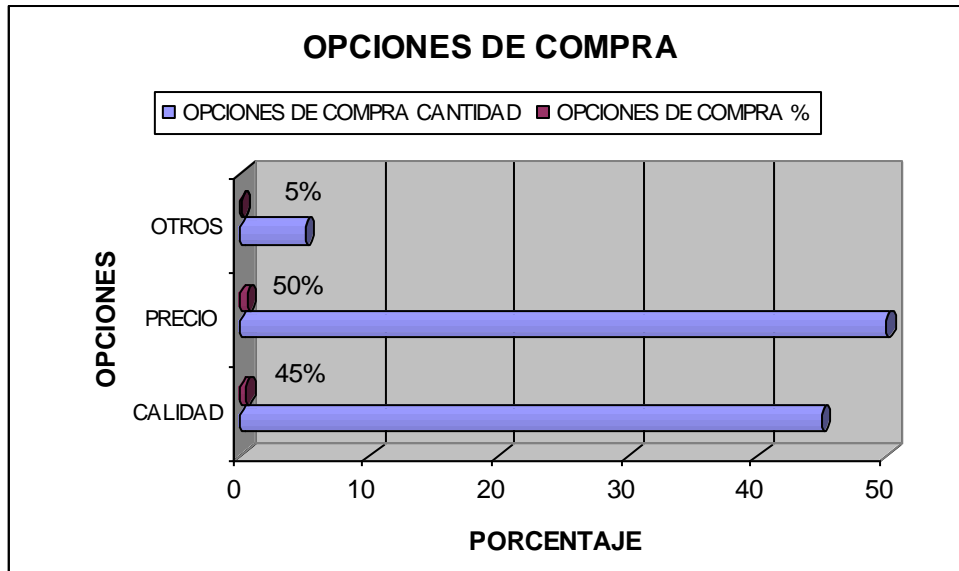


Figura 16. Opciones de compra

Interpretación de la pregunta 11

Se puede analizar el comportamiento del consumidor es casi a la par, se toma en cuenta el factor precio 50% luego un gran número de personas consideran la calidad de la marca ya posesionada que es un 45% sin importarles el costo pero sin la duración estos dos factores van siempre de la mano.

12.- ¿Cree ud que la venta por catalogo es una buena alternativa de compra?

Cuadro 17. Ropa por catalogo es una alternativa de compra

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Cuadro 17

Ropa por catalogo es una alternativa de compra
Elaborado por: Paola Izurieta

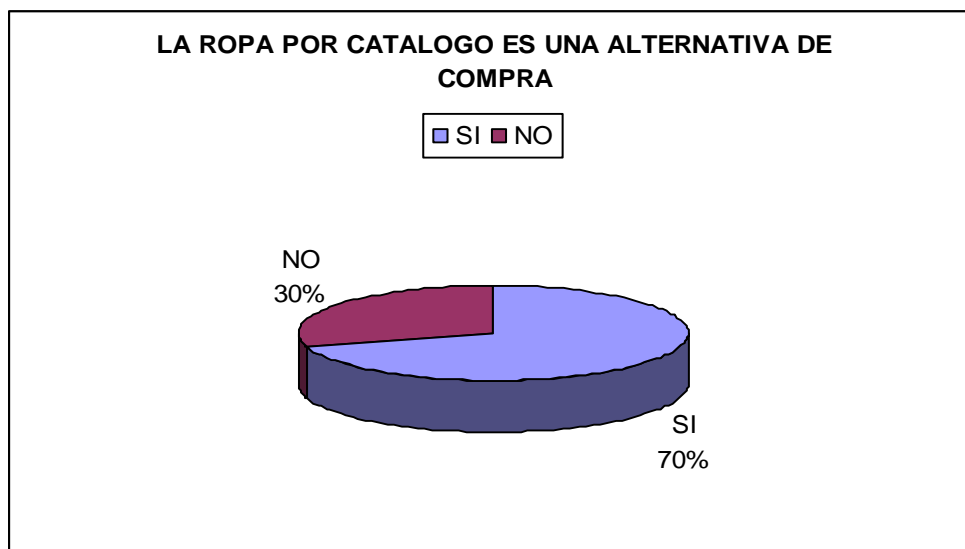


Figura 17. Ropa por catalogo es una alternativa de compra

Interpretación de la pregunta 12

Podemos considerar que la mayoría de nuestros clientes opinan que la venta de ropa por catalogo es una buena alternativa de compra ya que reemplaza la salida a centros comerciales, o a la bahía, la mayoría de las consumidoras son personas que trabajan en horario muy apretado, como no tienen tiempo de ir a escoger en varios lugares lo realizan a través de los catálogos simplifican tiempo y lugar e inclusive obtienen crédito.

13.- ¿Ud adquiere su ropa interior por medio del sistema de venta por catalogo?

Cuadro 18. Consumo de ropa por catalogo

OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	80	80%
NO	20	20%
TOTAL	100	100%

Cuadro 18
Consumo de ropa por catalogo
Elaborado por: Paola Izurieta

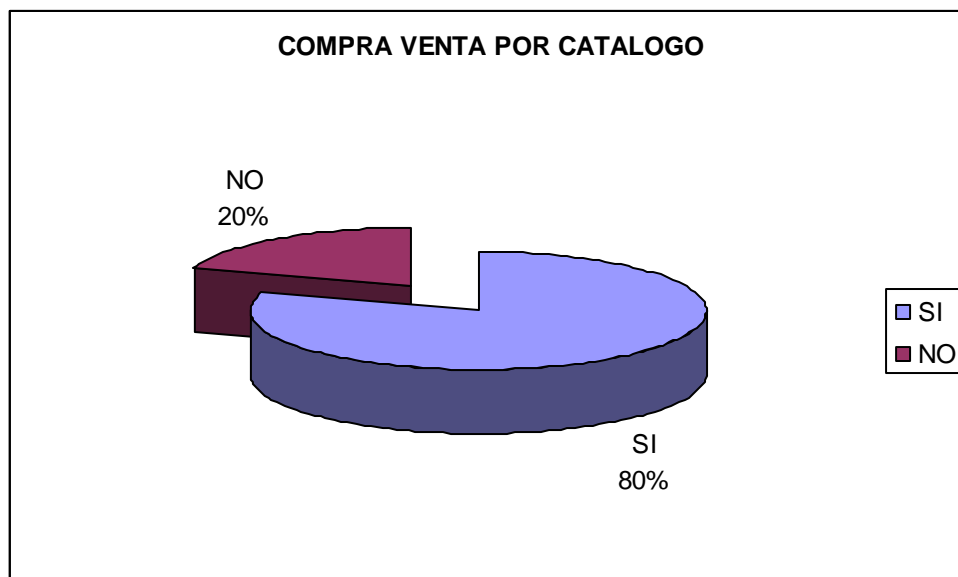


Figura 18. Consumo de ropa por catalogo

Interpretación de la pregunta 13

Se puede observar que en los actuales momentos a nivel nacional la nueva tendencia de compra y venta de mercadería de algún bien o servicio es por medio de la venta por catalogo, es mas cómodo entregar a los consumidores para que se lleven a casa algunos catálogos en el que se encontrara lo ofertado, su precio y característica, esta forma es mas directa para que los miembros de la familia escojan algún articulo que necesiten en el hogar.

14.- ¿A que sector pertenece ud, de la zona sur oeste de la empresa Pile S.A. dedicada a la venta por catalogo de ropa interior?

Cuadro 19. Cartera de clientes por sector a la que pertenece

SECTOR	Compradoras	%
PORTETE Y 17va hasta la 39va	130	52%
Desde Oriente, LA A.. Y LA 25va	80	32%
ISLAS TRINITARIA frente Trinipuerto	38	15%
TOTAL	248	100%

Cuadro 19
Cartera de clientes por sector a la que pertenece
Elaborado por: Paola Izurieta

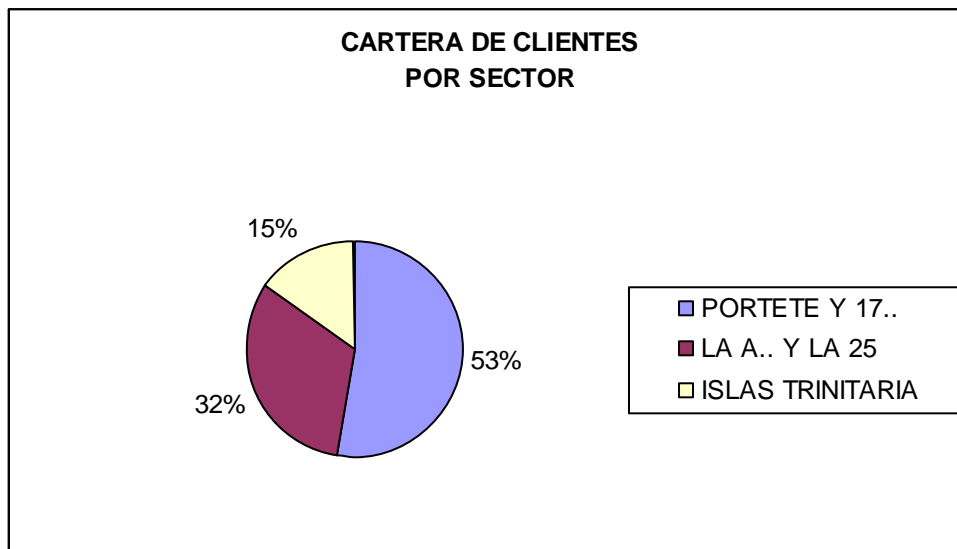


Figura 19. Cartera de clientes por sector a la que pertenece

Interpretación de la pregunta 14

Mi trabajo se desarrolla en el sector del sur oeste de la ciudad, llamada zona 263 tenía un mercado total de 248 compradoras que están inscritas en el sistema de venta por catalogo, el 53% pertenecen a sectores que comprenden desde la 17 portete hasta la 39va sector aceptable de poco mediano riesgo, también otros dos sectores eran trabajados como es el de la Islas Trinitaria y desde la A y la 25ava hacia el salado; zonas consideradas peligrosas o zonas rojas, aquí encontramos un elevado porcentaje de cartera vencida, compradoras que de un momento al otro se cambian de domicilio, un porcentaje entre las dos que suma un 47%.

15.- ¿Razones que desagradan del sistema de venta por catalogo de la empresa Pile S.A. expresado por las señoras compradoras?

Cuadro 20. Razones que desagradan del sistema

OPCIONES	TOTAL	%
EL PEDIDO NO LLEGA A COMPLETO	60	24%
LINEA GRATIS NO ATIENDEN	50	20%
DIAS DE FECHAS DE PAGO Cada 21 días	52	21%
RETRAZO EN ENTREGA MERCADERIA	38	15%
FALTA DE OFICINA EN GQUIL	48	19%
TOTAL	248	100%

Cuadro 20

Razones que desagradan del sistema

Elaborado por: Paola Izurieta

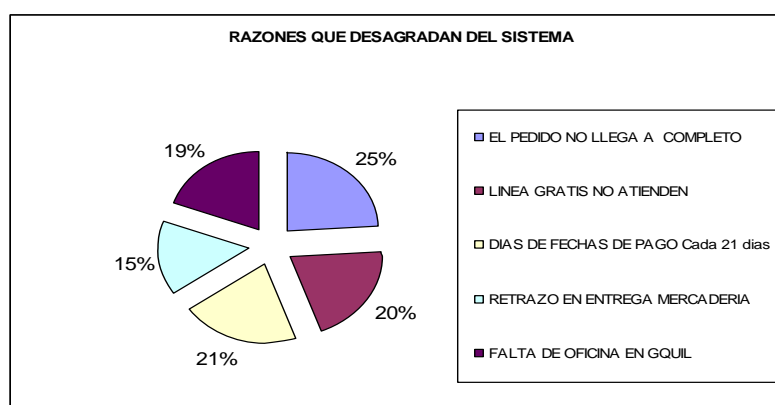


Figura 20. Razones que desagradan del sistema

Interpretación de la pregunta 15

Observamos que son varias opciones que desagradan actualmente y que influyen el animo y opinión de las señoras compradoras, son falencias que tenemos en nuestro sistema de venta por catalogo, como resultado tenemos el mayor porcentaje que es el 25% el pedido de mercadería no llega completo es preocupante que ofrezcamos prendas a una zona que no podemos cubrir. Estamos perdiendo credibilidad que tantos años nos costo lograr, el siguiente es el 21% la fecha de pago cada 21 días no coincide con el pago en el sector trabajador que es cada quincena, es un impedimento para las clientas, el 20% opina que es pésimo el servicio de la línea gratis 1800 deben llamar de 3 a 5 días laborables para exponer su caso o recibir ayuda a alguna inquietud, por este motivo el 19% opina que debe existir una oficina en la ciudad de Guayaquil con servicio al cliente por lo menos 4 horas diarias allí podrán hacer los cambios de prendas cuando llegan en un tamaño que no corresponda, o no llegue algún premio ofrecido, el 15% se queja que la mercadería llega con retraso los catálogos o magazines.

16.- ¿Cree que la competencia ofrece buenas prendas a menor precio que Pile S.A.?

Cuadro 21. Competencia ofrece un menor precio

OPCIONES	TOTAL	%
SI	67	67%
NO	33	33%
TOTAL	100	100%

Cuadro 21

Competencia ofrece un menor precio

Elaborado por: Paola Izurieta

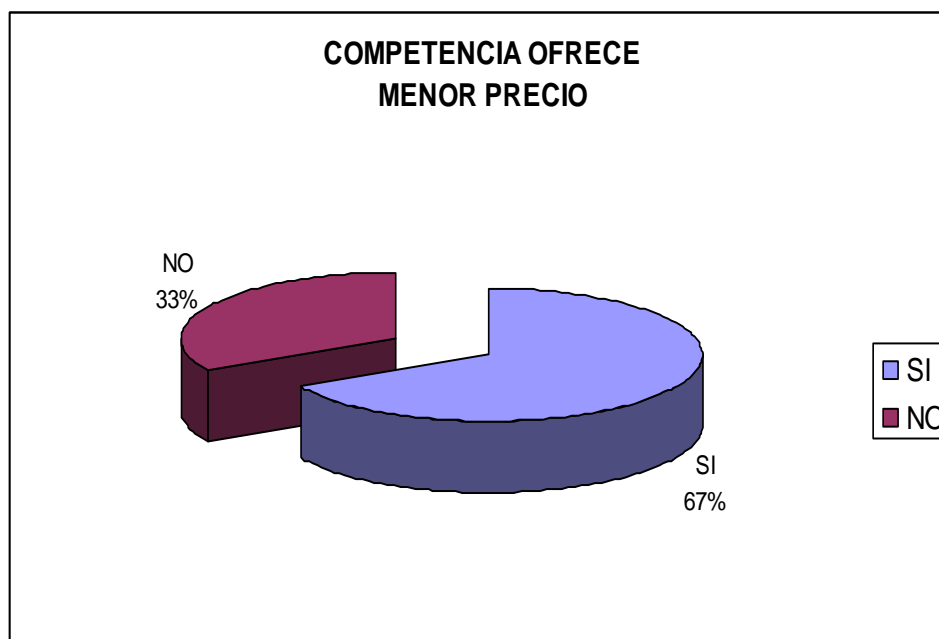


Figura 21. Competencia ofrece un menor precio

Interpretación de la pregunta 16

Podemos tomar como conclusión el resultado de las opiniones de varias compradoras del sector del sur oeste opinan que existen otras empresa de la misma línea de ropa interior y exterior por catalogo que tiene menores precios, y de buena calidad, es preocupante por que la competencia esta influyendo nuestro mercado un 67% opina que nuestros precios en la actualidad son alto en comparación a otras empresas. Nos sugiere que debemos crear mas prendas con precios menores para todo tipo de clientes según sea su estabilidad económica.

17.- ¿Estaría ud de acuerdo en la apertura de una oficina en la ciudad de Guayaquil, donde atiendan la atiendan personalmente, donde se ofrecería atención permanente a sus diversas inquietudes?

Cuadro 22. Apertura de oficina en la Costa

OPCIONES	TOTAL	%
SI	35	70%
NO	10	20%
NO SABE	5	10%
TOTAL	50	100%

Cuadro 22
Apertura de oficina en la Costa
Elaborado por: Paola Izurieta

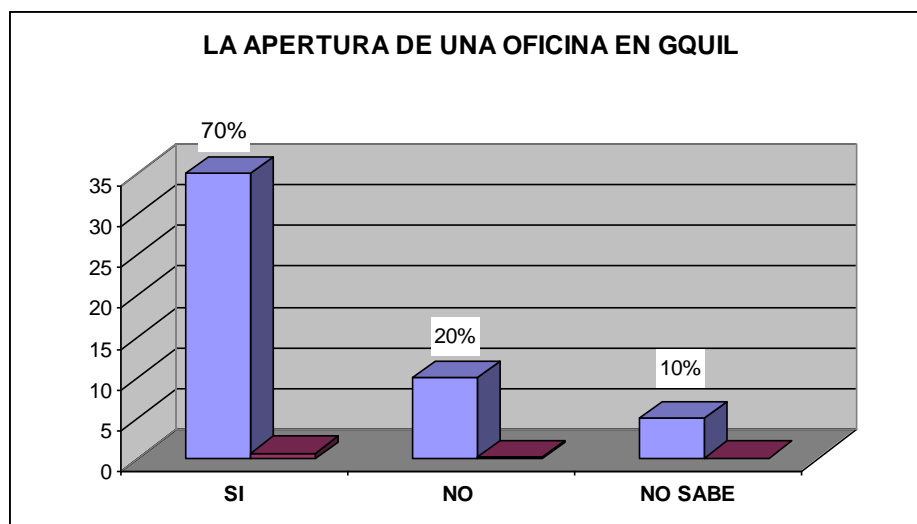


Figura 22. Apertura de una oficina en Gquil.

Interpretación de la pregunta 17

Es muy importante tomar en cuenta las opiniones de las señoras compradoras, según nuestra encuesta permite ver que la mayoría está de acuerdo que se apertura una oficina en la ciudad de Guayaquil es mas de un 50% ósea la gran mayoría, esta apertura permitirá conocer las inquietudes de las clientas, exponer las prendas para que conozcan su calidad, diseño, recibir las devoluciones de los brasieres permitidas, entregar catálogos nuevos, etc.

Principalmente que se habilite el departamento de cobranzas con personal estable para que se mejore y se coordinen las visitas diarias de cobranzas según el sector.

18.- ¿Piensa que mejoraría el cumplimiento de pago de parte de las compradoras si la fecha de pago coincidiera con quincena y fin de mes?

Cuadro 23. Pagos debe coincidir con quincenas

OPCIONES	TOTAL	%
CLARO QUE SI	80	80%
TAL VEZ	20	20%
TOTAL	100	100%

Cuadro 23
Pagos debe coincidir con quincenas
Elaborado por: Paola Izurieta

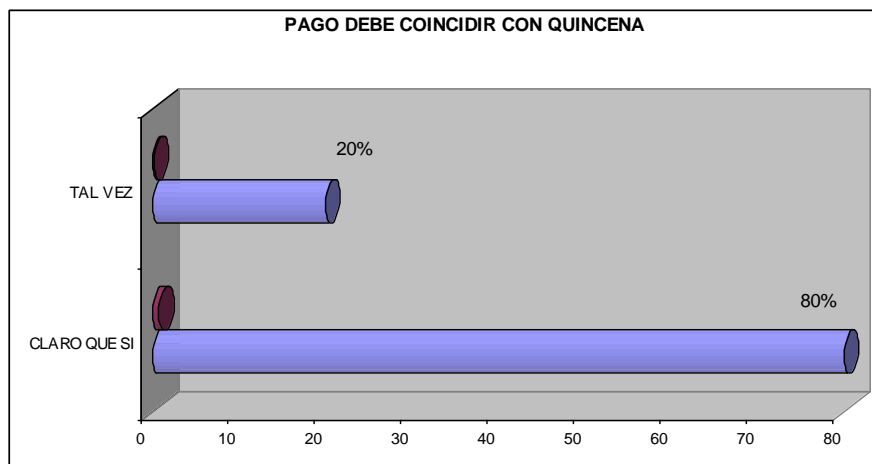


Figura 23. Pago debe coincidir con quincenas

Interpretación de la pregunta 18

En esta pregunta notamos que una de las inquietudes de las compradoras es que los pagos a la empresa de venta por catalogo sea cada quincena, coincidiendo con los pagos de sus clientas ya que conocemos que en las empresas privadas cancelan cada 15 días y en algunas empresas del estado cancelan cada fin de mes. Puede ser uno de los factores de los retrasos en cumplimientos de pagos cada 21 días como es la política en la empresa Pile S.A. El 80% de las personas encuestadas opinan que es una buena alternativa para el no retraso en los pagos.

19.- ¿La venta por catalogo es una oportunidad para que ud tenga una fuente de trabajo que le permite atender a su familia y tener un ingreso extra?

Cuadro 24. Fuente de trabajo

OPCIONES	TOTAL	%
SI	90	90%
NO	10	10%
TOTAL	100	100%

Cuadro 24
Fuente de trabajo
Elaborado por: Paola Izurieta

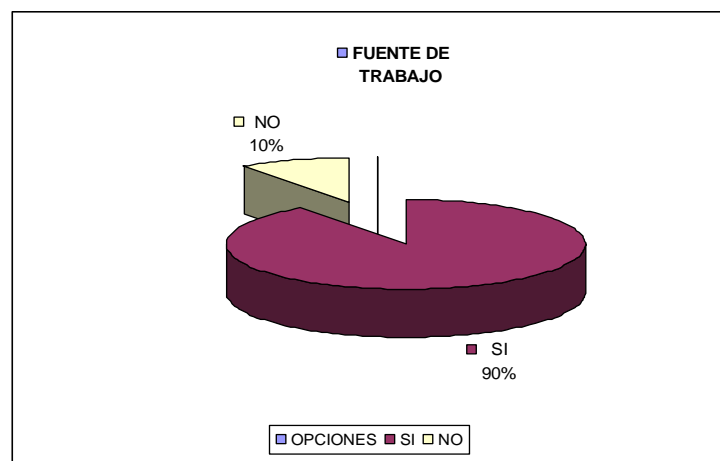


Figura 24. Fuente de trabajo

Interpretación de la pregunta 19

Observamos la opinión de las clientes de la empresa Pile S.A. el 90% asegura que el ser integrante de un sistema de venta por catalogo es tener la oportunidad de una fuente de trabajo tener un ingreso extra para su hogar al mismo tiempo que se relaciona con otras personas quienes son sus clientas, puede organiza su tiempo para realizar otras actividades como es atender a su familia. Al tener un negocio propio se siente mas útil, e independiente no importa su condición, edad, raza, etc.

20.- ¿Le agradaría sean otros los premios por pedido consecutivo?

Cuadro 25. Cambio de premios consecutivos

OPCIONES	TOTAL	%
SI	60	60%
NO	40	40%
TOTAL	100	100%

Cuadro 25
Cambio de premios consecutivos
Elaborado por: Paola Izurieta

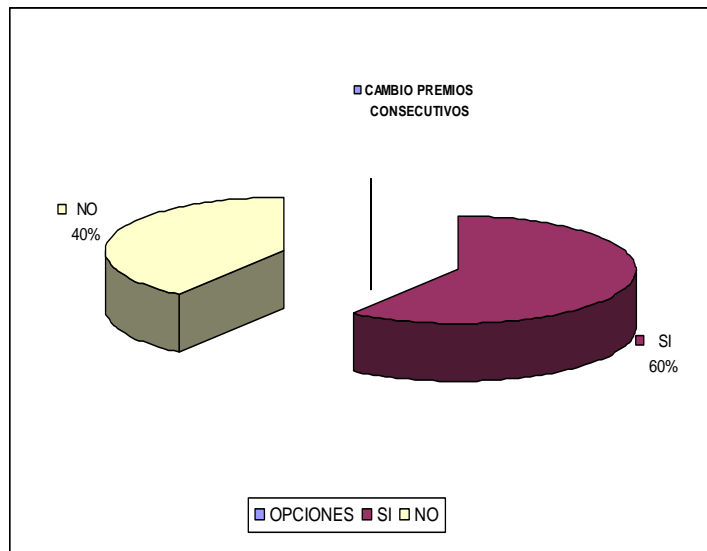


Figura 25. Cambio de premios consecutivos

Interpretación de la pregunta 20

Se observa que la opinión de las señoras compradoras es que la empresa Pile S.A. debe cambiar los premios por pedido consecutivo un 60% según el resultado de la encuesta desea que se cambie o sean de artículos de mayor utilidad como lo hacen las otras empresa, que otorgan la misma mercadería a mitad de precio, y el 40% opina que no que están de acuerdo con lo recibido hasta la presente fecha.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con los resultados obtenidos se procedió a la tabulación de los mismos, lo cual nos proporciona la información necesaria para poder continuar con el proceso investigativo a fin de conocer cual es la situación actual de la Compañía, lo cual nos dará la pauta para crear lineamientos y mejorar las ventas. Posteriormente los resultados serán comparados con las hipótesis que fueron propuestas al inicio de la investigación con la finalidad de verificar cada una de ellas.

Se Considera que el sistema de venta directa de la ropa interior es aceptado positivamente por los clientes porque nuestro medio el tiempo es limitado principalmente al sector trabajador las clientes que trabajan mas de 10 horas diarias y luego concurren a sus estudios hasta los fines de semana, el sistema de ven directa es una buena alternativa para hacer llegar el producto, características y precio al consumidor.

Se cree que con la aplicación estricta de los manuales de políticas y procedimientos de crédito y cobranzas, se minimizara el riesgo de cartera vencida, es muy importante tomar en cuenta las políticas ya que en su aplicación diaria y análisis de cada situación al otorgar un crédito de 21 días evitaremos cartera pendiente de cobro, eso quiere decir que debemos realizar una investigación de las futuras clientes por ejemplo que no conste en la central de riesgo.

Los retrasos en los pagos de las compradoras tiene que ver con que los precios son muy elevados de los productos sin embargo se inscriben y pagan para pertenecer al sistema pero al momento de cancelar luego del tiempo de crédito caen en mora y tomando como respuestas sus propias palabras que los prendas son muy caras. Al tomar las medidas necesarias para aplicar normas de control internos que nos ayude a minimizar aquellos riesgos en el momento del pago, y dar premios por pedidos consecutivos en cada campaña.

4.3 RESULTADOS

Luego de la encuesta y entrevista, tendré como base suficiente información que se tabulara Y analizara, con el fin de encontrar las soluciones debidas.

Según la respuesta de las preguntas 3,5,11,16,18,15 nos demuestra que uno de los factores que influye en la disminución de ventas por catalogo de ropa interior de la empresa Pile S.A. en el sector sur oeste y que afecta en la liquidez de la empresa, en las adquisición de la mercadería de una manera continua en cada campaña es el precio de las prendas, la líder de la zona en mención por completar las treinta inscripciones establecidas no aplica todas las políticas de crédito a conciencia, no realiza un análisis profundo y calmado, e inclusive en algunas ocasiones la futura compradora no entrega todos los documentos en el momento, o se inscribe con la dirección del domicilio de la madre o hermana para que no le golpeen la puerta en el momento que se atrasa en el pago.

El 50 % es el porcentaje que demuestra que el consumidor toma en cuenta al momento de comprar una prenda, mucho mas que la calidad, recordemos que estamos analizando en base al sector analizado que es el de Sur Oeste que incluye las Islas Trinitaria, e inclusive opinan que en la Bahía hay toda clase de ropa económica a todo gusto, pero la diferencia es que aquí se compra al contado. Así se demuestra en la pregunta 11.

Encontramos en la cartera comprendida por 248 personas en la zona sur oeste una escala de cuentas incobrables de una 29,43 en total según la pregunta 5 en la campaña 10 esta cifra va en aumento cada 21 días que son fechas topes para cancelar mas no abonar, y se ve afectada la líder ya que las personas que van a departamento legal son rebajadas de la cartera activa, obligando que se inscriba adicionalmente el mismo numero de personas que se convierten en inactivas por falta de pago, se debe visitar cada 21 días según se demuestra en la pregunta 5 en total a 73 personas dos veces para lograr que cumplan con su responsabilidad y al mismo tiempo captar nuevas compradoras, ósea esto demuestra que están mal planteadas las funciones de la líder por que no se puede cumplir a cabalidad las dos responsabilidades de manera idónea.

Demuestro en la pregunta 2,6,9 que al entrevistar a la líder de zona se expresa que no esta de acuerdo que ella sea la persona responsable de realizar estas visitar tomando en cuenta el lapso de tiempo de cada campaña que es solo 21 días, además se distorsiona la imagen al momento de querer exigir el cumplimiento de pago, ya que debe ponerse enérgica ante todas las excusas que le dicen las personas morosas, inclusive han sufrido malos tratos, malas expresiones o malas palabras, ha sido participe de escándalos, le han lanzado agua y golpes a sus vehículos. Por esta negativa interrelación de las dos partes en conflicto se afecta para mal la imagen de la empresa la marca y la líder, se recomienda la apertura de una oficina en donde permanentemente funcione un departamento de crédito ya que así llamaran diariamente a las compradoras que no pagan e incluso ser visitadas por una tercera persona si es posible de sexo masculino y le entregue la carta de cobro, la líder se dedicaría para la actividad que fue contratada que es inscribir a nuevas personas interesadas en el sistema de venta por catalogo. Otra de las opiniones de las clientas que no cancelan es que la fecha de pago debe ser quincena y fin de mes por que en sus trabajos así les cancelan, que no pueden cumplir cada 21 días según el calendario establecido según la pregunta 15.

Observamos que el mercado esta seguro que la empresa competencia tiene buenas prendas a menos precio como lo detalla la pregunta 16.

Según la respuesta de la pregunta 4 en la cartera analizada de 248 compradoras son clientes 33% regulares e 26% insuficientes en estos se encuentran los que se retrasan en pagos, en pedidos consecutivos en cada campaña, o pagan en fin de mes, esto afecta el movimiento real de la cartera. Al ofrecer prendas de menor costo tendrían una mejor opción de compra que pueda estar al alcance de su bolsillo y necesidad.

Según la respuesta 7 y 15 las compradoras expresan que no están de acuerdo con los regalos que se entregan por pedido consecutivo considerando el monto que exigen cumplir, mas los precios de las prendas, comparados con los de la competencia que por ejemplo en Yanbal ofrecen la oferta de obtener prendas a un 50% del precio que se ofrece en el catalogo normal.

Al analizar la respuesta de la pregunta 8 vemos que no en todas las campañas se cumple con las inscripciones exigidas por la empresa PILE S.A. que es 30 normal mas el numero total de las personas que son dadas de bajas por que pasan a rubro legal o inactivas por que no volvieron a realizar un pedido, tomamos como ejemplo que una de las responsabilidades mas de peso de la líder en los días de su campaña son los cobros este le resta mucho tiempo ir de casa en casa de dos a tres veces antes del cierre, para ir a entregar la carta de cobro según corresponda cobro 1,2,3 o la de legal, y si abona ir a cobrar cuando la clienta decida cumplirlo depositarlo, enviarlo escaneado a la matriz que es Quito y luego regresar a devolverle a la clienta, son horas y días irrecuperables que no se analizan solo se exigen y desgastan a la líder de zona versus la jefe regional y al no cumplimiento del presupuesto establecido.

En la respuesta de la pregunta 10, 12,13 tenemos como resultado que el mercado opina que un catalogo debe ser completo, ropa interior y exterior un total de 90% e inclusive en la pregunta 12 demuestra que el 70% de personas encuestadas están seguras que comprar por catalogo es una excelente manera de comprar ropa, zapatos, medicina, alhajas, cosméticos, carro, perfume, muebles, y en la actualidad hasta los servicios del IESS da a conocer los servicios que ofrece, quiere decir que demostramos que vamos todos a un camino de avance y optimizar el tiempo a través de una volante o catalogo poder adquirir un bien o un servicio.

Según la respuesta de la pregunta 19 demuestra que un 90% de personas encuestadas opinan que vender a terceros mercadería por catalogo es una oportunidad para laborar, y poner su horario de trabajo, hacerlo con y para el grupo familiar. Por lo tanto se ha demostrado según el análisis de la zona del sur oeste es un sector con menos ingresos económicos, que no todas las familiar primero cuentan con un trabajo estable, que buscan economizar al momento de comprar, que debe haber en un catalogo prendas dirigida para todos los sectores, analizando siempre que la competencia esta ofreciendo algo que nosotros no tenemos, que para aperturar una zona se debe realizar primero un estudio de mercado con sus pro y sus contras, que no se puede poner en riesgo al personal que representa a la empresa, que se debe analizar los presupuestos de ventas asignados para obtener resultados favorables para las dos partes y muchos mas beneficiando entregando una excelente atención al cliente que son el elementos primordial de un mercado.

4.4 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El problema que presenta la empresa PILE S.A. que realiza la actividad de venta por catalogo de ropa interior según los resultados obtenidos por la encuesta y entrevista realizada a la líder de la zona sur oeste de la ciudad de Guayaquil tiene su origen en otorgar crédito a personas que no tienen capacidad económica basándonos al sector que es pobre como es las Islas Trinitarias, sector desde la 25ava (sector conocido como los cochineros) la 17 y Pórtete hasta la 39 antes de subir el puente para la PJ.

En toda empresa se establecen políticas de crédito tomando en cuenta el precio del producto y el sector consumidor, no todas los sectores tienen una preparación completa y tienen un trabajo estable, en el sector estudiado son madres de hogar muchas veces que realizan el rol solas para mantener a sus hijos. Sus necesidades son múltiples que les permite sobrevivir diariamente.

Al momento de adquirir un compromiso con las empresas de venta por catalogo corren el riesgo ellas al no poder cancelar dentro del tiempo estipulado el valor de la mercadería adquirida, tomando en consideración el precio del producto.

Existen políticas de crédito que se aplican a todos los sectores del consumidor, como es una de ellas el cupo máximo que se otorga y es el principal que da paso al riesgo de cartera incobrable ya que existen clientas que lo adquieren de manera inmediata solicitan la mercadería por \$265,00 desde la primera vez se entrega la mercadería y luego ya no cancelan principalmente las clientas que no viven en casa propia se cambian y ya no se las encuentra.

Las compradoras que se inscriben y venden la mercadería son: Emprendedoras son las compradoras vendedoras. Aquellas personas que vienen a la empresa a comprar ya sea al contado o a crédito y adquieren la mercadería. Ellas a su vez venden a terceros obteniendo a cambio un beneficio de un porcentaje según la empresa por cada prenda, que hace que tengan una continuidad de permanencia y no dependa de un trabajo de todos los días y de ocho horas, sino la actividad de ventas por horas y desde su lugar de domicilio. Son micro emprendedores independientes que no necesitan local ni jefe.

Ventas por catálogo: una estrategia novedosa

Para hacer más productiva nuestra labor de ventas por catálogo, siempre debe verse como una oportunidad para lograr un ingreso extra, sin necesidad de grandes inversiones de dinero, tiempo o esfuerzo. Antes, se pensaba que un verdadero vendedor era aquel que tuviera un negocio o un local en donde ofrecer sus productos de manera física; sin embargo, con el paso del tiempo se hizo cada vez más popular este sistema de venta directa, por las siguientes razones:

- **No se necesita de grandes cantidades de dinero para iniciar.**

En el caso del catálogo verán que con poco dinero pueden comenzar un productivo negocio. Creando una oficina en el puerto principal en donde se realicen labores administrativas y de cobranzas.

- **Sólo necesitarán unas cuantas horas en el día para promocionar vender las prendas**

Con mucho tiempo libre para otras actividades. Aprovechando el tiempo disponible sin restricciones.

- **No necesitan experiencia.**

Es una gran ventaja para aquellas personas que llevan varios años sin trabajar y que de pronto no cumplen los requisitos que piden las empresas hoy en día (edad, sexo o estado civil).

- **Las posibilidades de crecimiento son ilimitadas**

Si se sabe manejar bien, las ventas por catálogo puede ser un negocio redondo. Conozco personas que han dejado sus trabajos porque les empieza a ir muy bien con este sistema, llegando al punto de que con ello les basta y les sobra.

- **Por lo general, se trata de empresas muy sólidas y confiables, que cuidan e incentivan a sus vendedores.**

La Venta por catálogos de compañías reconocidas, que respaldan a sus representantes de ventas y que me ofrecen apoyo y acompañamiento, en caso de que surja algún problema con los pedidos o con la calidad del producto.

- **La mayoría de las compañías de ventas por catálogo ofrecen muchos beneficios a sus vendedores o representantes.**

Yo estoy inscrita en varias empresas de esta manera, y así he obtenido precios de mayorista, e incluso regalos he recibido.

- **No sólo los vendedores nos beneficiamos con este sistema de venta directa: también los clientes lo hacen.**

Ellos reciben atención personalizada de nuestra parte, compran productos de excelente calidad y a unos precios que no encontrarán normalmente en los almacenes (en donde por lo general les cargan el alquiler o los gastos del local a los productos). También, el hecho de que los visitemos en la comodidad de su hogar u oficina es un valor añadido muy importante para ellos.

5.3 JUSTIFICACION

Esta investigación sobre el estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A. ha sido desarrollada porque a partir del periodo año 2012 ya la empresa se ha visto afectada en sus ventas mensuales, tomando en consideración los cambios de nuestro entorno social de moda, económico y la competencia cada vez son más las empresas de venta por catalogo que se esfuerzan por posesionarse en un mercado determinado, han surgido en la actualidad empresas nacionales y extranjeras que ofrecen algunos productos con diversos costos y calidad.

En nuestro medio se atiende las necesidades del consumidor principalmente la del sector femenino, que es muy exigente y variado, permitiendo satisfacer sus necesidades en todos los gustos.

La alta demanda del consumidor en la línea de lencería ha permitido la permanencia en el sistema, diversificando sus productos para todos los miembros de una familia además cruzar las fronteras en el mercado de América latina, el consumidor toma mucho en cuenta la calidad del producto el costo e innovación.

En el último tiempo este tipo de empresas se ha visto afectado por la competencia y disminución en la comercialización de las prendas de vestir por catalogo este fenómeno nos ha llevado a realizar un estudio al mercado y al consumidor.

Es necesario que apliquemos una investigación científica pretendiendo identificar las causas que influyen el comportamiento del mercado, con el fin de que su estructura financiera no sea afectada, influyendo los precios en la comercialización de los productos, la inactividad y retiro de las compradoras activas creando falta de empleo en el grupo familiar afectando el nivel de vida de la sociedad.

La influencia de la competencia del mercado, perdida del consumidor que mantiene activa a la empresa. La metodología aplicada se basa en la observación del campo para lo cual es necesario visitar al consumidor y conocer sus inquietudes por medio de la encuesta para recoger información analizarlas, tabularla y registrarla.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Realizar un estudio para determinar las causas del Bajo Nivel de las Ventas por catalogo a través de un mecanismo adecuado e idóneo utilizando las herramientas informáticas, estadísticas, y encuestas con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- 1.- Identificar los motivos que causaran el decrecimiento de la estructura financiera en la empresa PILE S.A.
- 2.- Analizar de que manera influye en nuestro inventario mantener un alto stock en los producto de venta directa por catalogo.

- 3.- Explicar cuáles son las de la inactividad y retiro definitivo de las compradoras de ventas por catalogo en la Empresa PILE S.A.
- 4.- Explicar de qué manera afecta al prestigio de la empresa por la falta de pago a mis proveedores.

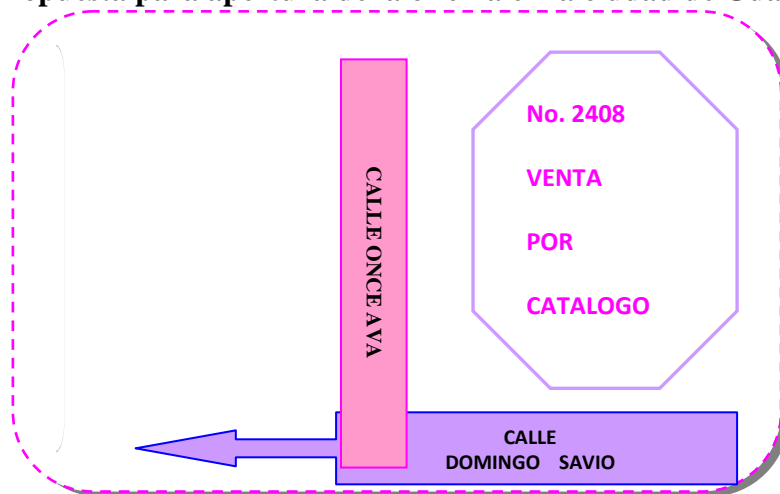
5.5 UBICACIÓN

La empresa PILE S.A. se encuentra ubicada.

PAIS: ECUADOR
 PROVINCIA: QUITO
 CANTON: QUITO
 CIUDAD: QUITO
 DIRECCION: Avenida Galo Plaza Lasso Panamericana Norte

La empresa PILE S.A. tiene como comercial PILE cuenta con infraestructura adecuada en todas sus áreas, además de contar con un personal responsable. Esta empresa corresponde al sector privado por lo que sus beneficiarios cuentan con lo exigido por la ley. Actualmente la única oficina principal en donde se realizan las actividades administrativas en todo el país es en Quito, Av. Galo Plaza Lasso Panamericana Norte. Una de las propuesta de este proyecto es la apertura de una oficina en donde funcione el área administrativa, área de cobranzas, de reclamos y devoluciones, atención al cliente y capacitación a las lideres que son 18 en el ciudad de Guayaquil. Debe ser en un lugar estratégico de la ciudad en la Costa, por el momento se llevara a cabo en la 11 ava 2408 y Domingo Sabio esta ubicada la oficina de la Zona Sur Oeste.

Propuesta para apertura de la oficina en la ciudad de Guayaquil



Cuadro 27
 Ubicación nueva oficina
 Elaborado por: Paola Izurieta

5.5.1.1 Misión, Visión, Valores de la empresa

Misión

Somos una empresa de calidad, ágil y rentable, dedicada a la comercialización de ropa interior femenina y productos complementarios bajo el sistema de Compra Directa.

Visión

Posicionar al Mercado Directo de Lencería como la compañía líder en la comercialización de ropa interior femenina, bajo el sistema de Mercadeo Directo en América Latina.

Valores

Un mundo de oportunidad para la mujer actual, que hace que se desempeñe en nuestro medio y afronte los siguientes ítems:

- Calidad
- Honestidad
- Oportunidad
- Coherencia
- Credibilidad
- Transparencia
- Imagen personal

Objetivo General

Satisfacer las necesidades de nuestro mercado a través de prendas a buen precio y excelente calidad.

Objetivo Específico

- Consolidar la confianza de los clientes.
- Lograr una alta eficacia y eficiencia en nuestro servicio.
- Aumentar las ventas a nivel nacional.
- Ofrecer precios al alcance de todo nivel social.
- Aumentar la cartera de nuestros clientes de toda edad.
- Sostener un excelente posicionamiento en el mercado de la competencia.
- Conservar la confianza de nuestros clientes.

Logo Empresa



PILE S.A.

Razón Social

PILESA es el nombre comercial. Razón Social Venta de Ropa interior por catalogo.

Remuneración

El Sueldo mínimo será de \$ 292,00 y el sueldo máximo será \$ 350,00 mas un porcentaje para las comisiones por las ventas a nivel interno.

Manual De Funciones

Ver Anexos

5.5.1.2 FLUJO DE PROCESOS

Lideres

Es la persona responsable de una zona estratégica de la zona costa encargada de inscribir en el sistema de ventas por catalogo de ropa interior de la empresa PILE S.A., las lideres de zona realizan las siguientes actividades una vez conseguido la futura compradoras, que deben pasar por un proceso para ser inscritas y pertenecer al sistema es un nexo entre la empresa y el consumidor.

Requisitos para la inscripción

- Copia de la cedula (Ecuatoriana)
- Original de planilla de servicios básicos
- Tarjeta de compradora (donde se colocan varios datos de la compradora)
- Pagare en caso de crédito.
- Números de teléfonos.
- Dos contactos con teléfono convencional un familiar.

Cupo de crédito

Cupo Real de otras compañías

- Mínimo es \$ 50,00

- Máximo es \$ 265,00

Cupo de mi Propuesta según mi sector, será ascendente según el comportamiento de pago de la compradora, con el fin de tener bajo riesgo monetario por incumplimiento de pago:

- Mínimo es \$ 50,00 primera vez
- Segundo pedido \$ 100,00
- Tercer pedido \$ 150,00
- Cuarto pedido \$ 200,00
- Quinto pedido \$ 250,00

Pagos

Banco

Los pagos deben ser solamente en efectivo por wester unión, serví pago y sin papeleta de votación dando su numero de cedula y nombre de la empresa. Se procede a cargar la información de pagos que se obtiene de los bancos al sistema OPI. Los pagos no identificados, ingresan a una cuenta que se denomina GENERICA.

Recaudaciones:

Tenemos una escala de cobros luego de los 21 días de crédito ya entregada la mercadería a la compradora.

Cuadro 28. Fecha establecido de pagos

Días de crédito	Pagos con retrasos			
21 autorizados	Día 22	42	63	84
	1 CONFERENCIA	2 CONFERENCIA	3 CONFERENCIA	4 CONFERENCIA

Propuesta

Días de crédito	Pagos con retrasos
15 Quincena	Día 16
30 f/mes	Día 31

Cuadro 28
Fecha establecido pagos
Elaborado por: Paola Izurieta

Ejecutiva encargada de zona: Persona responsable en las diferentes actividades referente a la venta por catalogo, zona sur oeste, que realiza labores de cobro a partir del día 13 vencidos.
Legal: Empresa particular encargada de realizar el cobro 1 vez al mes por cada zona por vía legal.

5.6 FACTIBILIDAD

Estudio para determinar las causas del bajo nivel de ventas por catalogo a través de las herramientas informáticas, estadísticas y encuesta con el fin de incrementar la productividad de la empresa PILE S.A. este proyecto es factible ya que contamos con el apoyo y colaboración del Gerente General de la empresa PILE S.A., la misma que espera que los resultados se vean reflejados en un corto plazo, para ello pone a nuestra disposición toda la información que sea necesaria con el único objetivo de ver recuperarlas las ventas en el mercado, principalmente en las zonas marginales aplicando una política de crédito acorde al sector, reflejados en las cobranzas cada 21 días.

Actualmente en la Zona de Sur Oeste esta encargada una líder que hasta el 13 de Agosto tenia a su cargo 248 personas en el sector indicado, señoras inscritas al sistema, cuyos integrantes son de sexo femenino edad comprendida de 18 a 60 años de edad. En este grupo hay clientes que adeudan en las 3 fases de cobros y legal, tomando en consideración que se les ha visitado cada periodo de vencimiento pero no se encontró respuesta alguna.

El mismo que se realizara visitas semanales con el personal de cobranzas con el fin de que cancelen en cantidades cómodas hasta saldar el costo adeudado. Al realizar la investigación en la zona Sur Oeste hemos conocido la situación socioeconómica de las compradoras vendedoras y también del consumidor final según los resultados se procederán a aplicar un plan que encamine la realización estratégicas para aumentar las ventas.

Mi propuesta está enfocada en la incrementación de las ventas en el sector sur oeste (parroquia Letamendi y la parroquia Ximena- Isla Trinitaria) que son los focos de incumplimiento de pago tomando en consideración el estatus de vida de sus habitantes e ingresos mensuales. Propondremos que el crédito otorgados a las señoras compradoras sea el adecuado y que tengan el perfil indicado para evitar la cartera vencida solo así podremos desarrollar el sistema adecuado de venta por catalogo de ropa interior.

En la actualidad la empresa Pile S.A. ha considerado implementar un departamento de cobranzas en la zona costa que se dedique exclusivamente a las gestión de cobros el mismo que verificara las referencias personales, perfiles económicos, sociales y comportamiento crediticio de las Señoras que se inscriben por primera vez en el sistema de venta por catalogo, esta micro oficina estará ubicada en el sur oeste.

En lo operativo se contara con todos los recursos necesarios, así como el acceso a todas documentaciones requeridas de la zona, ubicación geográfica, estudio de la zona, como es el stencil de las Señoras Compradoras Vendedoras que pertenecen al Sector Sur Oeste.

En lo técnico se contara con el apoyo de la Gerencia para capacitar al personal que sea necesario es decir darle las nuevas pautas para la aplicación y otorgamiento de los créditos según el sector.

En lo económico al tratarse de un proyecto los costos son muy accesibles. La empresa da luz verde y pone a disposición los recursos que sean necesarios para la capacitación del personal con el fin de obtener beneficios simultáneos a corto plazo.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Nuestro plan de ejecución esta basado primeramente del estudio del mercado en donde vamos a desarrollar un plan estratégico y conocer cuales son nuestras fortalezas y debilidades:

Análisis situacional de la zona sur oeste

La zona sur oeste en donde realizamos la labor de venta por catalogo de la empresa PILE S.A. venta de ropa interior, comprende dos parroquias que es Letamendi y Ximena, debemos conocer cuales son las zonas:

Cuadro 29. Detalle de dirección de la Zona Sur Oeste

ZONA SUR OESTE LETAMENDI	DESDE	HASTA
ZONA 1	CALLE ORIENTE LA 25AVA	
ZONA 2	ZONA CACHINEROS CALLE 17 PORTETE FRENTE A KFC	
ZONA 3	LADO DERECHO	LA 39 Y PORTETE
XIMENA ZONA 4	ISLA TRINITARIA LADO IZQUIERDO	ANTES DEL PUENTE INTERAGUA

Cuadro 29
Detalle de dirección de la Zona Sur Oeste
Elaborado por: Paola Izurieta

Se ejecuto la encuesta pertinente a las señoras compradoras para conocer sus opiniones y las razones del porque muchas ocasiones no cumplen los pagos normales. He considerado realizar un FODA con el fin de conocer actualmente las fortalezas y debilidades para poder buscar la solución.

ANALISIS FODA

Fortalezas

- Eficientes cadena de distribución del producto
- Calidad
- Marca conocida
- Larga duración de vida de sus prendas
- 25% de ganancia por cada prenda

Oportunidades

- Diseño de nuevos productos con precios más bajos.
- Diseño de un brasier dirigido para personas que hayan sufrido de cáncer al seno.
- Reactivar la imagen de PILE S.A. a nivel nacional con constantes promociones.
- Reactivar compradoras pasivas.
- Posibilidad de aumentar las ventas a corto plazo.

Debilidades

- Falta de recursos financieros para desarrollar una campaña de comunicación en medios masivos como es la radio, televisión, ferias, agregar volantes en los medios escritos.
- Falta de recursos humanos especializados (impulsadoras permanentes en sectores con afluencia de personas).
- Los premios por pedidos consecutivos no son agradables.
- Las ofertas por pedido virtual o pago inmediato no llenan las expectativas.
- Tiempo de entrega del producto se retrasa.
- La mala atención de la línea gratis 1800
- El mal conocimiento del producto por parte del consumidor.
- El cupo de crédito en sectores de bajos recursos.
- La falta de un departamento legal permanente.
- La falta de un departamento administrativo y atención al cliente en Guayaquil.
- La falta de stock de las prendas en oferta.

Amenazas

- Alto numero de competidores en el país.
- Crecimiento desmedido de la competencia nacional e internacional.
- Cuentan con diferentes tipos de stock de mercadería a menor precio y baja calidad.
- La disminución del poder adquisitivo económico en el país.
- Falta de ingresos suficientes (liquidez) en los clientes consumidores.
- Competencia que ofrece hasta el 50% de ganancia, esta posicionada y especializada.

Análisis de la competencia

En los cinco últimos años el mercado de venta por catalogo de la ciudad de Guayaquil se ha visto alterado por varias empresas que ofrecen productos, prendas, cosméticos, etc. y que pocas de ellas ofrecen crédito, actualmente es una manera muy efectiva para llegar al consumidor es una alternativa para comprar o vender, motivo por el cual citamos algunas de aquellas empresas las mas conocidas en el mercado, para poder saber que ofrecen al consumidor:

Cuadro 30. Listado de compresas de ventas por catalogo

MARCA	CALIDAD	PRECIOS	POSICIONAMIENTO
LEONISA	EXCELENTE	ALTOS	LIDERES
MI ANGEL	MUY BUENA	BAJOS	LIDERES
AVON	MUY BUENA	BAJOS	LIDERES
YANBAL	MUY BUENA	ALTOS	LIDERES
MISTICA	BUENA	BAJOS	EN EL MERCADO

Cuadro 30

Listado de empresas de ventas por catalogo
Elaborado por: Paola Izurieta

Plan Estratégico

Mercado Meta

La clase socioeconómica baja seleccionada en el área establecida, de las cuatro zonas en donde se ha estado desarrollando el sistema de venta por catalogo, dirigido a las amas de casas que comprende edades de 18 años a 60 años son compradoras que se inscriben y ofrecen el producto a terceras personas.

Debemos hacer conocer a estas 4 zonas de una manera adecuada las políticas para otorgar el crédito sin perjudicar su economía o otorgar un cupo que este fuera del alcance de su economía que luego no lo pueden cubrir.

- Recuperar el mercado un 20%, posicionamiento de la marca y calidad del producto.
- Dar un excelente servicio al cliente a través de la línea gratis 1800 (valor agregado).
- Vender y repartir el producto con una nueva estrategia, sin incrementar su precio final.

Producto de interés social

Se empleara una metodología para llevar consigo los objetivos emprendidos:

Producto mejorado

- Fortalecer la marca de PILE S.A.
- Mejorar el stock de mercadería con el fin de cumplirle a las compradoras.
- Mejorar el servicio al consumidor.
- Mejorar los premios en cada campaña por pedido consecutivo.
- Mejorar la distribución y comunicación visual en el punto de venta oficina administrativa en la zona Costa.
- Diseñar campañas promocionales todos los meses del año con impulsadoras mas no con las lideres de zona, para dar incentivar para que se inscriban en el sistema de venta por catalogo de la empresa PILE S.A.
- Ofrecen variedades de las prendas con precios más económicos.
- La apertura de la oficina en la ciudad de Guayaquil, descentralizando a la matriz de Quito.
- Dar charlas dirigidas a las Señoras compradoras con respecto a la variedad de las prendas para evitar cambios de las mismas o devoluciones.
- Permanentemente haremos demostraciones de prendas, modelos y precios para dar a conocer la calidad del producto.

Precio

Seguiremos consigo manteniendo los mismos precios, realizaremos promociones de descuento de hasta un 30% de algunas prendas por campaña dando oportunidad de salida a prendas que tengan un costo elevado considerando el tiempo de stock, aprovechando los bazares.

Bazares

Cada fin de mes se realizara bazares en la oficina de Guayaquil con prendas de descuento del 40% de su costo pero se cancelara en efectivo.

Descuentos

A las compradoras que son cumplidas en pago y pedidos se aplicara un descuento especial de más del 30% de descuento en el costo de las prendas.

Monto de crédito

A las compradoras que sean cumplidas en pago y pedidos se aumentara el crédito de más del máximo que es \$265,00

Políticas de crédito

El cambio de debemos aplicar en los requisitos para otorgar el crédito será en el primer cupo a una compradora nueva, en la tarjeta de inscripción que se llenara por cada persona constara con los datos personales de la candidata con los siguientes ítems, que luego se verificara para otorgar el crédito si no consta en la central de riesgo:

- 1.- Nombres y apellidos
- 2.- Dirección de domicilio
- 3.- Dirección de trabajo
- 4.- Teléfonos convencional y celular
- 5.- Referencias familiares y personales (verificados por el agente de crédito)
- 6.- Aceptación del agente de crédito que no consta en la central de riesgo
- 7.- Firma de Responsabilidad
- 8.- Pagare

Documentos adjuntos

- 1.- Copia de cedula a color
- 2.- Copia de planilla del último mes de cualquier servicio básico

Cuadro 31.Cupos de crédito para otorgar zona sur oeste

CUPO INICIAL	CAMPAÑAS	PAGO	PEDIDOS
\$ 50,00	1ERA	CUMPLIDO	UNO
\$ 100,00	2DA	CUMPLIDO	DOS
\$ 150,00	3ERA	CUMPLIDO	TRES
\$ 200,00	4TA	CUMPLIDO	CUATRO
\$ 250,00	5TA	CUMPLIDO	CINCO

Cuadro 31
Cupos de crédito para otorgar zona sur oeste
Elaborado por: Paola Izurieta

Se debe realizar este análisis aplicable a otorgar este crédito a las señoras que deseen inscribirse al sistema de venta por catalogo de la empresa PILE S.A. en las zonas del Sur Oeste siempre y cuando cumplan con su pago en cada campaña que es cada 21 días. Es importante analizar que al aplicar esta tabla de crédito podemos controlar la cartera vencida nueva, también ofrecemos un cupo considerable que las señoras de bajos recursos puedan cumplir con la empresa PILE S.A. no le perjudicamos con demasiada mercadería y le encaminamos a ser una comerciante independiente responsable.

Estrategias para desarrollar una eficiente labor zonal

1 Conocimiento y análisis de tu zona y del stencil

Conocimiento claro de los límites de tu zona.

División de tu zona en cuatro sectores

Ubicación estratégica de buzones

Conocimiento del Stencil

Conocer los sitios importantes dentro de tu zona

Conocimiento del entorno social.

2 Planeacion por prioridades

Planeacion de tu agenda a largo plazo.

Planeacion de tu agenda a medio plazo

Planeacion de tu agenda a corto plazo.

3 Acompañamiento a las compradoras

Visitas profesionales, Conferencias

Atención de reclamos, cambios y devoluciones.

4 Gestión administrativa

Comunicación

Archivos organizados

5 Crecimiento continuo

Búsqueda permanente de nuevas compradoras

Aprovechamiento continuo de los recursos que nos brinda la compañía para generar inscripciones.

Calidad en tus visitas profesionales.

6 Trabajo en equipo

Participación en actividades programadas que contribuyan al logro del grupo.

Retroalimentación al equipo y a las áreas de la compañía, con las ideas y estrategias dirigidas a resultados.

7 Actividad de la oficina de cobro

Se propone la apertura de la oficina administrativa en la ciudad de Guayaquil, principalmente los cobros diarios en las zonas mas afectada por el incumplimiento de pago.

Mercado

El tipo de venta que se usa es la directa, ya que el producto llega directamente al consumidor final y se deben usar canales de distribución más efectivos, el mercado en donde nos desenvolvemos por lo general son las amas de casa que se dedican en sus tiempos libres a ganarse un dinero extra para su hogar aplicando el sistema de venta por catalogo.

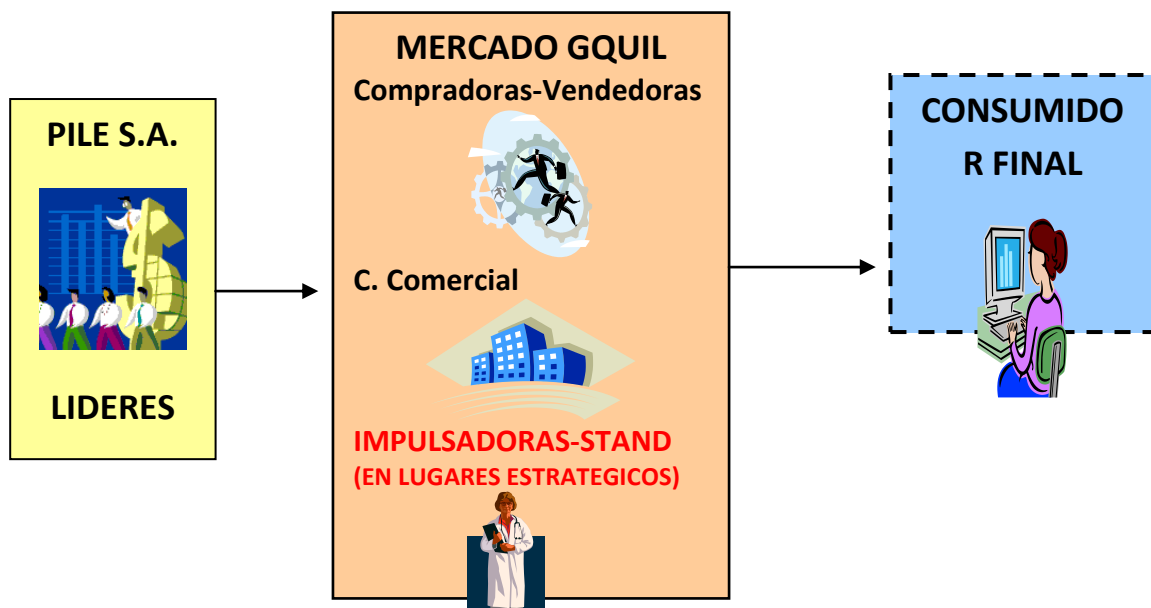


Figura 26. Cuadro de canal de distribución

Se mantendrán los principales canales de distribución que son: Compradoras Vendedoras independientes y los centros comerciales en donde hay locales ya establecidos como es el Mall del Sol, pero se adicionara un stand en otras tiendas.

Tomando en consideración el análisis de la zona del sur oeste, se colocaran días específicos los stand con las Señoritas Impulsadoras en lugares estratégicos como son cerca de tiendas, mini comisariato, tías, centros educativos con el fin de dar volantes con los requisitos para poder inscribirse en el sistema de venta por catalogo de la empresa PILE S.A. explicando cuanto es el porcentaje de ganancia, cupo de crédito, premios por pedidos consecutivos y pago, obsequiando catálogos y volantes.



Figura 27. Comunicación

Comunicación

El objetivo de esta tesis es lograr un acercamiento por sectores de las prendas al consumidor final, llegándoles con la imagen de un producto de calidad y buen precio una marca de trayectoria comprobada su vida útil de 5 años.

Objetivos de comunicación:

- Disminuir la percepción negativa de los clientes, con respecto a la competencia y precio.
- Incentivar a los clientes a que hagan pedidos consecutivos y participen en las promociones y ofertas de premios que les pueda servir para su hogar.
- Incentivar y capacitar a las señoras compradoras, para que puedan asesorar a su consumidor final.
- Posicionar como una marca de alto nivel y con precios asequibles.
- Posicionar como producto que se solidariza con las madres que sufren de cáncer, al crear un brasier que cubra necesidades luego de alguna operación.

5.7.1 Actividades

Para el cumplimiento de las actividades para el cumplimiento de la propuesta se realizara una reunión con la Gerencia General y Regional a fin de coordinar el alquiler de la oficina en la Región Costa. Coordinar con el departamento de Talento Humano para la recepción de las Hojas de Vida del personal de cobranzas, un personal estable que trabaja en la empresa Key Factor con este personal que presta sus servicios una vez al mes, contratarlo indefinidamente, ya que ellos conocen bien el sector.

Al conocer las zonas marginales en donde nos estamos desarrollando que es la Parroquia Letamendi, Ximena, verificamos las zonas que se puede visitar y las peligrosas. El departamento de crédito y la Junta Directiva analizara la propuesta de crédito para ver si esta adecuada para este sector en donde nos desarrollamos, viendo las condiciones de los clientes, sus ingresos mensuales y sus necesidades. Dentro de estas se debe analizar a las personas que no viven en casa propia ósea que alquilan el riesgo es mayor ya que adquieren la mercadería y luego se cambian de domicilio sin saber donde recuperar la mercadería entregada o el pago del mismo causando cartera incobrable.

Los requisitos para otorgar el crédito deben ser especiales, el cupo que se entregue debe ser mínimo una prenda o dos, para ver su comportamiento de cumplimiento en el crédito de la mercadería. Con el departamento de publicidad y marketing se analizaran los premios e incentivos por cumplimiento en los pagos, deben ser con productos o prendas de la empresa para que estas sean vendidas o canjeadas con dinero. Se debe capacitar a las lideres zonales que son las personas que van a poder guiar en el tema de calidad y forma de la prenda, dar muestrarios físicos que luego se devuelvan a la empresa para que las señoras compradoras guíen a sus clientes. Se agregara un buzón de sugerencias en cada zona para dar un mejor servicio. Adecuar un local en zona costa, allí se podrá recibir cualquier inquietud de las señoras compradoras identificando el inconveniente suscitado. Con el termino de las cobranzas conformar un Equipo de cobradores que se dediquen a realizar los cobros de inmediato pasado los primeros 21 días de crédito.

Este grupo de colaboradores realizara gestiones de cobro muy independientes al de las líderes de zona para que se mantenga la buena relación entre (LIDER-COMPRADORA) para mantener la imagen de la empresa.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Los recursos que se implementaron para la realización de la propuesta fueron el talento humano de la empresa, las compradoras vendedoras y el consumidor final.

Talento Humano

Para la realización de este proyecto necesitaremos la colaboración de la líder de zona de este sector, personal de cobranzas, compradora y consumidor. Para la verificación de las políticas que otorgan el crédito directo debemos contar con computadores que cuenten con software actualizado, antivirus que eviten la propagación de los spam, tener una buena implementación de la telefonía, Internet, oficinas independientes cada una de las áreas. En el aspecto financiero contaremos con crédito de la banca privada o el Banco de Fomento- Corporación Financiera Nacional.

Recursos y medios de trabajo

Los recursos que vamos a utilizar para la realización de este proyecto son los siguientes:

Medios

Cuadro 32. Suministros utilizados

CANTIDAD	CONCEPTO
3	Libros
250	Hojas A4
6	Plumas
2	Lápiz
2	Leith
2	Resaltador
5	Revistas
1	Diccionario
1	Teléfono celular
1	Teléfono convencional
5	Refrigerios
1	Anillados

Cuadro 32
Suministros utilizados
Elaborado por: Paola Izurieta

Recursos

Cuadro 33: Recursos y suministros

TECNOLOGÍA	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora	1
Pend driver	1
Tóner	1
Internet	1

Cuadro 33

Recursos y suministros

Elaborado por: Paola Izurieta

Recurso financiero: Los recursos financieros que vamos a utilizar son los siguientes:

Cuadro 34: Recursos Financieros

MATERIALES	VALOR \$
Libros	\$ 40.00
Hojas A4	\$ 4.00
Plumas	\$ 1.00
Lápiz	\$ 0.50
Leith	\$ 3.00
Resaltadores	\$ 0.50
Revistas	\$ 5.00
Diccionario	\$ 15.00
Teléfono convencional	\$ 12.00
Refrigerios	\$ 20.00
Anillados	\$ 2.00
Computadora	\$ 450.00
Impresora	\$ 200.00
Pend driver	\$ 25.00
Tóner	\$ 50.00
Internet	\$ 30.00
Gasolina	\$ 30.00
Alquiler oficina	\$ 500.00
TOTAL	\$ 1.388,00
Estimamos que para la ejecución del proyecto utilizaremos la cantidad de	
Son: Un mil trescientos ochenta y ocho 00/100 dólares americanos	

Cuadro 34

Recursos Financieros

Elaborado por: Paola Izurieta

5.7.3 Impacto

- Con la creación de la oficina en Zona Costa se avizorará un impacto positivo el área económica de la empresa.
- A las líderes se beneficiaria con el factor tiempo
- A las compradoras vendedoras tendrán una ayuda a sus múltiples dudas e inconvenientes. Así las empresas de venta por catalogo permitirán:

-Ingresar con un mínimo inversión inicial.

-Tener crédito desde el primer pedido.

-Establece el ama de casa su propio horario.

-Recibe el pedido en el domicilio.

-Obtener una ganancia X % según la empresa.

-Participar en premios que incentivan las ventas.

-Proporcionar una gama de productos según la empresa. Con lo puntos establecidos anteriormente debemos tomar en cuenta algunos cambios:

-Cupo de inscripción. Inscribir como compradora vendedora, según su capacidad de pago, y sector socioeconómico disminuirémos el rango de pérdida y morosidad.

El riesgo será menor porque le daremos crédito por primera vez de solo \$ 25,00 a \$ 50,00 y se incrementara poco a poco a \$ 265,00 los 4 primeros meses. El rango de pérdida será menor y de la misma manera ayudaremos a que las señoras sepan cuidar su crédito. La morosidad de la cartera vencida. Afianzara la confianza de las clientes al otorgar poco crédito así ellas podrán cumplir con sus pagos cada 21 días y no caerán en mora.

Al tener una cartera estable se incrementaran los ingresos cada 21 días y el estándar en cada zona estará estable. Se debe estudiar la posibilidad de la creación de prendas más económicas al nivel socioeconómico del país según sus necesidades y en relación a la competencia. Establecer un lugar en el centro o sur oeste en Guayaquil para que funcione el área administrativa y cobranzas; en el se entregaran los catálogos a las clientes que no retiren de las conferencias y no hagan pedidos ya que esta labor quita tiempo a las lideres tener que recorrer cada 42 días a la entrega de cada catalogo, y estos deben ser cobrados con un monto mínimo como se lo realiza en otras empresas de esta misma actividad, para que las clientas valoren el material que se le regala en conferencia y asistan a estas reuniones que son interesantes donde se explica el producto. El incremento de un 5% de ganancia en la venta de las prendas en vez de regalar premios que son insignificantes o de poca utilidad para las amas de casa.

5.7.4 Cronograma

El cronograma a realizar debe estar dirigido a las diferentes áreas a fin de poder cumplir con el periodo en el desarrollo de cada actividad.

Cuadro 35: Cronograma de actividades

Departamento	Elaboración de entrevista y análisis informes	Recorrer sector a desarrollar	Desarrollo de actividad	Informe final
Gerencia General Jefe Regional	Entrevista 3 días			7 días
Dpto. cobranzas	2 días			2 días
Dpto. Marketing y Promoción	2 días		30 días	2 días
Clientes-consumidores	Encuesta	3 días		3 días
Compradoras-vendedoras	Encuesta	3 días		3 días

Cuadro 35
Cronograma de actividades
Elaborado por: Paola Izurieta

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Este proyecto es de tipo cuantitativo y las técnicas que se utilizaron fueron encuesta y entrevista. La reestructuración de la política de crédito según el sector socio marginal provocara ciertos cambios positivos a la empresa en general porque tendremos menos riesgos de morosidad, a la líder de zona que es la más afectada, y a la propia compradora vendedora que es la que pierde su crédito si no cancela y va al buró de crédito. Al brindarle un crédito adecuado evitaremos que se endeuden en mucha mercadería que luego no pueden cancelar, las señoras conservaran una buena relación empresa compradora evitando enfrentamiento al momento de cobrar, permanencia en el sistema venta por catalogo y lo principal tener un ingreso para su núcleo familiar. Los resultados se verán reflejados en la utilidad de la empresa.

Después de realizada la investigación podemos emitir las siguientes conclusiones:

- En la empresa de Venta de ropa interior por catalogo si existe políticas y procedimientos en el área de crédito pero deben ser analizados según la actual situación de la economía del país y según el sector en donde entregue el crédito como son los sectores de bajos ingresos en el núcleo familiar o zonas de bajos recursos adquisitivos, se debe evaluar a quien se entrega el crédito si no esta en central de riesgo ya que es un antecedente valido para evitar un riesgo de crédito vencido.
- Las lideres de zona que son las personas que inscriben no deben ser las mismas personas que realicen los cobros ya que se daña la imagen se rompe esa cordialidad al momento de querer obligar a pagar la deuda, muchas veces los clientes son altaneros y con poca educación al referirse al suceder este incidente se pierde el respeto hacia la líder de zona no hay seriedad.
- Al realizar las gestiones de cobro se pierde mucho tiempo ya que las clientes se niegan y evitan atender a la líder en mención.
- El cupo de crédito desde la primera vez cuando se otorga el crédito y se entrega la mercadería sin ninguna garantía es muy abierto debe ser mínimo y aumentarse según el comportamiento de crédito.
- Los clientes en su gran mayoría están inconforme con los precios de la mercadería que se ofrece en el catalogo los comparan con la competencia aunque la calidad es buena y comprobada.

Conclusiones

- Pile S.A. contara contener una marca clasificada y reconocida a nivel nacional e internacional, dentro del segmento de clase media, baja, alta que prefieren realizar sus compras por medio de catalogo, es un beneficio que nos permite crecer potencialmente, en cualquier sector por eso es muy importante realizar las actividades de publicidad y marketing a través de los stand con las Señoritas impulsadoras.
- Actualmente los consumidores prefieren prendas interiores y exteriores con bajo costo mucho más que la calidad, tomando en consideración los sectores marginales, es muy importante reconsiderar el cupo que se otorga de crédito.
- Es necesario que la empresa tenga una oficina principal en la ciudad de Guayaquil así lograremos ampliar los niveles de producción.
- Es necesario que el servicio gratis telefónico 1800 mejore la recepción y buen trato al cliente.
- Que se maximice el día de pedidos para receptar vía Internet para beneficiarnos de los pedidos.
- Es importante que la empresa logre la entrega de los pedidos de la mercadería en menos de siete días, ya que es otra incomodidad y descontento de los clientes.
- Es necesario que la empresa invierta en colocar los stand en los sectores del sur oeste con impulsadoras bien capacitadas, así ayudaremos a las lideres de zona con su labor de receptar a nuevas clientes.
- Al considerar como beneficio común para las partes, el lograr que se mantenga una buena relación entre las lideres y las señoras compradoras, conseguiremos mantener la buena imagen de nuestra marca.

Recomendaciones

- Es recomendable que se modifiquen algunas políticas de crédito directo.
- Realizar una zonificación efectiva de todos los sectores en donde laboran la líderes, tomando en consideración otras alternativas en sectores que tienen bajos recursos económicos y que son riesgosos.
- Debe implementarse varias opciones de crédito según sea el sector y la posición del cliente que sea candidata a recibir el crédito de venta directa.
- Se debe realizar un estudio de las zonas de alto riesgo.
- El departamento de cobranzas interno y externo debe dedicarse a realizar las labores de cobro al 100% y excluir a las líderes de zona.
- Se solicita mayor publicidad escrita para ser entregada a las clientas para que sea reconocida su actividad en el mercado.
- Debería instalarse una oficina en la ciudad de Guayaquil con el fin de que algunas actividades se agilicen como es devoluciones, listados con saldos reales, material para cada zona.
- La capacitación y demostración de la prendas a las señoras que vendan el producto para evitar las múltiples devoluciones cada 21 días.
- Cambiar los días de cierre de campaña, coincidiendo con la quincena y fin de mes para tener un mejor cumplimiento de pago de las consumidoras y recepción de pedidos.

BIOGRAFIA DE LA INVESTIGACIÓN

AVILÉS, D. C. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. SUR EDITORES, GUAYAQUIL, (2009).

SALGADO BUITRÓN, Juan Gabriel, Editorial: SANGOLQUÍ / ESPE (2007).

GONZALEZ, H. D. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. BOGOTA: ECOE. (2009).

GUERRERO, P. M., *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: PERSON EDUCACION DE MEXICO. (2008).

HERNÁN, PAZ Pallares Pavón, Gabriela Fernanda, *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZACIÓN PLANIFICACIÓN BISUTERÍA MICROEMPRESA*, Editorial: SANGOLQUÍ / ESPE (2009)

Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Bésame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato

Las ventas al detalle empezaron a transformarse durante la década de los 80. Wal-Mart
http://www.mercadeo.com/16_jitsales.htm<http://www.promonegocios.net/venta/> tipos de ventas

Publicado: 2004-09-17T00:00:00 leonisa.com LOS VISIONARIOS

Facultad de Ingeniería en Sistemas e Informática. ESPE. Sede Sangolquí Resumen
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21...>

<http://acebo.pntic.mec.es/nqabela/CONSUMIDOR.html>

<http://dianalopez001.blogspot.com/p/sientete-comoda.html>

<http://es.ezine9.org/article/do-well-out-of-catalog-marketing>

http://es.goldenmap.com/Venta_por_cat%C3%A1logo

<http://es.scribd.com/doc/101965989/Segmentacion-de-Mercados>

<http://es.scribd.com/doc/79194349/A-conceptos-Basicos-Del-Marketing>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

http://es-la.facebook.com/JoyasCracco/posts/418394751513978?comment_id=4970037

<http://manuelgross.bliqoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/848%3Fshow%3Dfull>

<http://sites.google.com/site/johannaalvernia/conozcanos>

http://tests.rincondelvago.com/relaciones_publicas/relaciones-publicas-v

http://vamolretail.blogspot.com/2012_03_01_archive.html

<http://ventasporcatalogo.babalufashion.com/?p=340>

<http://ventasporcatalogo.babalufashion.com/?tag=venta-directa>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Financiero-Leonisa/5115030.html>

http://www.diarioventaporcatalogo.com/?option=com_content&view=article&id=179:historia-de-la-venta-por-catalogo&catid=38:historias&Itemid=59

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/PILES.A.-visionarios/24916>

http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticul...

<http://www.loenisa.com/webapp>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-retail.html>

<http://www.promonegocios.net/venta>

<http://www.slideshare.net/elilysp2804/elizabeth-simbaa-paucar-la-investigacin>

<http://www.slideshare.net/miqueljerez24/ventas-por-catalogo>

<http://www.slideshare.net/mzaratega>

<http://www.tqrajales.net/investipos.pdf>

<http://www.ventasxcatalogo.mx/blog/ventajas-del-marketing-por-catalogo/>

<http://www.elizabeth60.blogspot.com/2012/04/resunen-de-lo-que-significa-ventas-por.html>

www.buenastareas.com/materias/historia-de-leonisa.s.a./0

www.diarioventaporcatalogo.com/?option=com_content&view=...

www.flickr.com/photos/fernandoariza/3874965411/

www.leonisa.com/sp/aboutus/history.aspx

www.leonisa.com/sp/default.aspx

www.milumar.blogspot.com/

www.slideshare.net/Juancho21/historia-de-ventas-por-catalogo

www.venta-por-catalogo.com.ar/emprendedores.htm

www.vianala.com/historia-de-la-venta-por-catalogo

ANEXO 1

DISEÑO DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

DISEÑO DEL PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO:

INGENIERIA EN AUDITORÍA CON ALCANCE A CONTADOR PÚBLICO

TÍTULO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION

“ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CAUSAS DEL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO A TRAVÉS DE LAS HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS, ESTADÍSTICAS Y ENCUESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA LILE S.A.”

AUTOR:

IZURIETA LAINEZ PAOLA ILEANA

GUAYAQUIL, AÑO 2012

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	Pág.
Carátula.....	i
Índice.....	ii
Introducción	iii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos General de la Investigación.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	5

1.3 JUSTIFICACION.....	6
------------------------	---

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	17

2.2 MARCO LEGAL.....	47
----------------------	----

2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	47
---------------------------	----

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	53
--------------------------------	----

2.4.1 Hipótesis General.....	53
------------------------------	----

2.4.2 Hipótesis Particulares.....	53
-----------------------------------	----

2.4.3 Declaración de Variables.....	53
-------------------------------------	----

2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	54
--	----

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	56
3.2	La población y la muestra.....	59
3.2.1	Características de la población.....	60
3.2.2	Delimitación de la población.....	60
3.2.3	Tipo de muestra.....	61
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	62
3.2.5	Proceso de selección.....	62
3.3	Los métodos y las técnicas	
3.3.1	Métodos teóricos.....	62
3.3.2	Métodos empíricos.....	62
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	62
3.4	Tratamiento estadístico de la información	62

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1	Talento Humano.....	68
4.2	Recursos y medios de trabajo.....	89
4.3	Recursos Financieros.....	90
4.4	Cronograma de trabajo.....	93
4.5	Bibliografía de investigación.....	
4.6	Anexos.....	

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Es una empresa que nació como una sociedad comercial denominada " Jimenez Aritizabal & Cia. Confecciones Leonisa" el 20 de noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existentes en Colombia.

Poco a poco, con solidez y prestancia, gracias a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitieran alcanzar el progreso, sumado al desarrollo de nuevos productos motivadores de la moda y a su excelente calidad desplegada a largo y ancho de todas sus acciones; Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social que hoy en día le pertenece a los hijos de los fundadores, los señores Joaquín Urrea y Julio Urrea.

Este tema nace de acuerdo a las necesidades que se presentan en el mercado competitivo con respecto a las ventas directa por catalogo.

En esta empresa se dedicada al diseño, y comercialización de ropa interior femenina por catalogo que comprende brassier, panty y traje de baño para mujeres de edad madura, jóvenes, adolescentes, niñas y hombres maduros siendo sus principales clientes.

La empresa tiene como planeamiento estructural de su proceso comercial es captar compradoras que realicen venta por catalogo de un producto de calidad con una marca conocida y de prestigio con presencia en varios países latinos incentivando tener su propio negocio.

Estas empresas que realizan la actividad de ventas por catalogo actualmente tienen un bajo nivel de ventas por ende disminución de ingresos que afecta el circulante de toda empresa.

Los precios se han visto afectados por aranceles e incremento del costo de producción de la materia prima a nivel mundial esto afecta al precio de venta al público los productos que se ofrecen al mercado ocasiona el nivel decreciente de su principal actividad que es la Venta por catalogo su sistema de trabajo.

Si esta modalidad continua la Empresa tendrá decrecimiento en su estructura financiera afectando a sus empleados y sus clientes.

El incremento en los precios de los productos genera una baja de pedidos que ocasiona un alto stock de productos guardados. La inactividad del grupo de compradoras genera falta de empleo en su grupo familiar afectando el nivel de vida de la sociedad. A la falta de ingresos origina en no cumplir con mis obligaciones que causaría un deterioro de la imagen y prestigio de la empresa. Al perder mercado da oportunidad al ingreso de la competencia.

1.1.2 Delimitación del Problema

PAIS	Ecuador
REGION	Costa
PROVINCIA	Guayas
CANTON	Guayaquil
AREA	Ventas
TIEMPO	Año 2011
UNIVERSO	Zona Sur Oeste
CAMPO	Área de ventas

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afecta el bajo nivel de ventas por catalogo en el flujo de caja de la empresa LILE S.A. en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil en el periodo 2011?

Variable Independiente: Bajo nivel de ventas por catalogo

Variable Dependiente: Flujo de caja

Evaluación del problema

Este trabajo es un aporte técnico para proporcionar a los lectores una herramienta que les permita interpretar las causas que ocasionan la disminución de las ventas con respecto a las empresas que vende por catalogo Los aspectos generales de la evaluación son:

Delimitado:

Porque el proyecto está relacionado con una empresa de origen Colombiano, ubicada la matriz en Quito, dirigido a una población activa que son las compradoras de la zona 263.

Claro:

Porque se basa en un fenómeno que afecta a todas las empresas que comercializan su producto que son las ventas al consumidor.

Evidente:

Porque según lo que reflejan la proyección semestral de ventas de la Empresa LILE S.A. se han presentado disminución en los ingresos mensuales por que las ventas han disminuido y se requiere implementar estrategias de ventas en todos los sectores.

Concreto:

Porque estamos dirigiendo un tema real, haciendo concreto lo que es abstracto al tratar el tema enfocado directamente con las empresas, empleados y clientes.

Relevante:

Porque es importante para los consumidores el no poder adquirir una prenda de muy buena calidad por sus costos.

Factible:

En esta investigación planteamos algunas alternativas para mejorar las estrategias de las ventas así como de incrementar los ingresos a la empresa y de los clientes.

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo se verían afectados empleados y clientes por el decrecimiento en su estructura financiera?

¿Que ocasiona un alto stock en los productos de venta por catalogo?

¿Qué causaría la inactividad y baja de los compradoras en la empresa LILE S.A.?

¿Qué ocasionaría la falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros?

1.1.5 Determinación del tema

Las variables que se investigaran son las:

Variable Independiente BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO

Variable Dependiente REDUCCION DE INGRESOS

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio para determinar las causas del Bajo Nivel de las Ventas por catalogo a través de un mecanismo adecuado e idóneo utilizando las herramientas informáticas, estadísticas, y encuestas con el fin de incrementar la productividad de la empresa LILE S.A.

1.2.2 Objetivo Especifico

- 1.- Identificar los motivos que causaran el decrecimiento de la estructura financiera en la empresa LILE S.A.
- 2.- Analizar de que manera influye en nuestro inventario mantener un alto stock en los producto de venta directa por catalogo.
- 3.- Explicar cuáles son las de la inactividad y retiro definitivo de las compradoras de ventas por catalogo en la Empresa LILE S.A.
- 4.- Explicar de qué manera afecta al prestigio de la empresa por la falta de pago a mis proveedores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Esta investigación ha sido desarrollada porque a partir del periodo año 2011 la empresa se ha visto afectada en sus ventas mensuales, tomando en consideración los cambios de nuestro entorno social de moda, económico y la competencia cada vez son más las empresas de venta por catalogo que se esfuerzan por posesionarse en un mercado determinado, han surgido en la actualidad empresas nacionales y extranjeras que ofrecen algunos productos con diversos costos y calidad.

En nuestro medio se atiende las necesidades del consumidor principalmente la del sector femenino, que es muy exigente y variado, permitiendo satisfacer sus necesidades en todos sus gustos.

La alta demanda del consumidor en la línea de lencería ha permitido la permanencia en el sistema, diversificando sus productos para todos los miembros de una familia además cruzar las fronteras en el mercado de América latina, el consumidor toma mucho en cuenta la calidad del producto el costo e innovación. En el último tiempo este tipo de empresas se ha visto afectado por la competencia y disminución en la comercialización de las prendas de vestir por catalogo este fenómeno nos ha llevado a realizar un estudio al mercado y al consumidor.

Es necesario que apliquemos una investigación científica pretendiendo identificar las causas que influyen el comportamiento del mercado, con el fin de que su estructura financiera no sea afectada, influyendo los precios en la comercialización de los productos, la inactividad y retiro de las compradoras activas creando falta de empleo en el grupo familiar afectando el nivel de vida de la sociedad. La influencia de la competencia del mercado, perdida del consumidor que mantiene activa a la empresa.

La metodología aplicada se basa en la observación del campo para lo cual es necesario visitar al consumidor y conocer sus inquietudes por medio de la encuesta para recoger información analizarlas, tabularla y registrarla.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La ropa interior femenina ha sido uno de los iconos de expresión de la mujer. En los años sesenta y setenta por ejemplo el Brasier sirvió de símbolo para el movimiento de liberación femenina. Las primeras mujeres en utilizar el corset como prenda íntima fueron las cretenses en el siglo II A.C., que lo usaron para levantar los senos y poder lucirlos desnudos fuera de la ropa. Años después las mujeres griegas y romanas, buscando lo opuesto, usaban bandas pectorales para reducir el tamaño del busto. Desde finales del siglo XIX vino la era del brassiere gracias a la francesa Hermine Cadolle, quien creó un modelo de sostén basado en dos pañuelos unidos por una cinta estrecha y sujetado por dos tirantes. No obstante este se comercializó mundialmente a partir de 1914, cuando la señora Mary Phelps Jacob registró la primera marca moderna de este producto en Estados Unidos, creando un modelo liviano que separaba el busto naturalmente, pero su uso cotidiano se generalizó, especialmente durante los años cincuenta. Es una empresa que nació como una sociedad comercial denominada " Jimenez Aritzabal & Cia. Confecciones Leonisa" el 20 de noviembre de 1956 con el objetivo de satisfacer necesidades en materia de ropa interior femenina existentes en Colombia.

Poco a poco, con solidez y prestancia, gracias a su constante preocupación por investigar los nuevos mercados que le permitieran alcanzar el progreso, sumado al desarrollo de nuevos productos motivadores de la moda y a su excelente calidad desplegada a largo y ancho de todas sus acciones; Leonisa S.A se constituye en 1982 en sociedad anónima, asumiendo desde ese momento la razón social que hoy en día le pertenece a los hijos de los fundadores, los señores Joaquín Urrea y Julio Urrea.

LILE S.A. una empresa que ha logrado destacarse en el exclusivo mundo de la ropa interior femenina, se presentan diferentes estrategias que ha utilizado como es exportaciones, montaje de distribuidoras en el exterior e inversión extranjera, así como los mercados donde ha tenido presencia Suramerica, Centroamérica y Europa; a manera de marco de referencia se estudian rasgos más característicos del mercado de confecciones, así como los principales retos y amenazas que los cambios del entorno le imponen a la empresa.

Una compañía que es capaz de vender productos tan íntimos como brasieres en más de 20 países, que además de su planta en produce tiene presencia directa en 11 mercados por medio de distribuidoras propias que produce 26 millones de prendas al año y factura aproximadamente US\$ 90 millones anuales, su presencia internacional se ve principalmente en mercados latinos esto represento en el año 2004 el 35% de sus ventas totales en ropa interior para mujeres adultas, jóvenes, deportistas, niñas y adolescentes e incluso en ropa interior para hombres.

Esta primera parte se establece como un marco de referencia al presentar la historia del brassier, la ropa interior femenina, el mercado global y el mercado de las confecciones la segunda parte se introduce la compañía como tal al presentar su historia, mercado objetivo y sistema de distribución y la tercera parte constituye el núcleo central del documento, analiza la presencia internacional de LILE S.A. en los mercados centroamericano, suramericano, norteamericano y europeo. La última parte esboza los principales retos y oportunidades que tiene esta empresa de cara al futuro.

Se ha evolucionado teniendo como filosofía una visión global de la moda interior femenina, que la ha llevado a obtener múltiples reconocimientos nacionales e internacionales, se ha identificado el mercado objetivo como las mujeres latinas que residan en cualquier parte del mundo convirtiéndose en una firma multimarca y multicanal que tiene como la marca sombrilla bajo la cual se agrupan sus diferentes conceptos de moda intima.

En los últimos años el sector de la ropa interior ha tenido altibajos en el flujo de las ventas debido a varios factores externos e internos como es la competencia, aumento de precios en la materia prima, aranceles, etc. que se ha presentado en el mercado.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Antecedente 1

Título : Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la Importadora Ofertas de la Ciudad de Guayaquil.

Autor : Herrera, Geovanny
Pérez Padilla, Karina del Rocío

Palabras clave : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Fecha de publicación : abr-2011

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2011

Citación : Pérez Padilla, Karina del Rocío (2011)
Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la Importadora Ofertas de la ciudad de Guayaquil. Carrera de Ingeniería Comercial (MED). ESPE. Sede Sangolquí.

Resumen : La Empresa IMPORTADORA OFERTAS se constituyó en el año 1999, cuyo propietario es el señor CESAR LEOPOLDO VÁSQUEZ VALDANO. Se encuentra localizada en el sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la calle, Huancavilca 305 y Chile en el Centro de la Bahía, teléfonos 042416950 La Empresa IMPORTADORA OFERTAS, se dedica a la importación y comercialización de de prendas de vestir satisfaciendo las necesidades de un mercado conformado por niños y niñas, hasta el rango de 5 años, también ropa mamá size para señoras gorditas, y ropa playera para todas las edades. La empresa comercializa sus productos, mediante un mecanismo de venta directa al por mayor y por menor en sus principales puntos de distribución.

Antecedente 2

- Título :** Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydollgeraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito
- Autor :** Hernán, Paz
Pallares Pavón, Gabriela Fernanda
- Palabras clave :** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COMERCIALIZACIÓN
PLANIFICACIÓN
BISUTERÍA
MICROEMPRESA
- Fecha de publicación :** 2009
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2009
- Citación :** Pallares Pavón, Gabriela Fernanda (2009). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydollgeraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí
- Resumen :** En los últimos tiempos, el mercado de confecciones textiles ha sufrido el ingreso de demasiados competidores informales dentro del segmento de lencería, provocando que algunas empresa antes bien posicionadas bajen sus ventas significativamente, entre las cuales se encuentra LENFISA, la cual a pesar de ofrecer un producto de calidad, a precios considerables, no ha obtenido las ventas deseadas, y mas bien ha sufrido altas disminuciones en las mismas, provocando en la compañía la inquietud de retornar el incremento de ventas en éste producto. La empresa LENFISA S.A. actualmente no alcanza el volumen de ventas esperado de los BabyDollGeraldinne, por lo que se ve en la obligación de realizar un plan estratégico de marketing, para encontrar las causas del problema y plantear estrategias que permitan incrementar los niveles

de ventas. Las estrategias corporativas de la empresa, son de diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor. De acuerdo al tema, se realizará estrategias de diferenciación y penetración, las cuales corresponden a plaza y promoción respectivamente

Antecedente 3

- Título :** Sistema de distribución, gestión de venta, autoventa y solución de problemas en ruta con comunicación hacia dispositivos móviles
- Autor :** Reyes, Rolando
Wilson Renán, Moreno Lucero
José Daniel, Vásconez Román
- Palabras clave :** INGENIERÍA EN SISTEMAS
DISPOSITIVOS MÓVILES
SOFTWARE
SISTEMAS TRIBUTARIOS
REDES
- Fecha de publicación :** sep-2009
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2009
- Citación :** Wilson Renán, Moreno Lucero, José Daniel, Vásconez Román (2009). Sistema de distribución, gestión de venta, autoventa y solución de problemas en ruta con comunicación hacia dispositivos móviles. Facultad de Ingeniería en Sistemas e Informática. ESPE. Sede Sangolquí
- Resumen :** Muchas empresas ecuatorianas requieren procesos de transportación y distribución para cumplir con el ciclo de su cadena de valor; sin embargo, no cuentan con una herramienta de administración que les ayude no sólo a gestionar sino a optimizar todos los recursos de la empresa; por ello la necesidad de automatizar totalmente estos procesos en las áreas de la organización, llegando incluso a

implementar funcionalidad con móviles que ayuden a alcanzar reducción en los costos de operación y un incremento en las ventas. Se pretendió investigar y determinar las tecnologías más actuales de desarrollo con Web Services y dispositivos móviles para poder desarrollar un software con tecnología de punta. Se investigó y analizó los procesos y procedimientos principales dentro de una empresa dedicada a la venta y distribución de productos de consumo masivo para realizar el levantamiento de los requerimientos. El propósito del presente proyecto fue elaborar un sistema de distribución, gestión de venta y autoventa, y solución de problemas en ruta con comunicación hacia dispositivos móviles, mediante el uso de la metodología RUP. En este proyecto se describe el proceso de desarrollo utilizando la metodología RUP, el diseño e implementación del sistema, y los resultados del proyecto. Es así que los procesos y procedimientos principales identificados son: administración de activos fijos, gestión de inventarios, compras, y ventas, siendo el último el de mayor peso, ya que involucra la mayor cantidad de actividades y en base al cual se desarrolla la automatización del flujo del negocio. La distribución de los procesos en varios Web Services para el desarrollo de este proyecto muestra ventajas como: modularidad, interoperabilidad y reusabilidad. Durante la construcción del sistema con la metodología RUP se elaboraron tres iteraciones para un avance incremental.

Antecedente 4

- Título :** Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial El Condado Shopping
- Autor :** Jaramillo, Marco
GuerronParraga, Nataly Pamela
- Palabras clave :** ALIMENTACIÓN
MERCADEO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
MARKETING
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- Fecha de publicación :** 2009
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2009
- Citación :** GuerronParraga, Nataly Pamela (2009). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Franquicia Tony Roma's ubicada en el Centro Comercial El Condado Shopping. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí
- Resumen :** Tony Roma s ubicado en el Centro Comercial El Condado Shopping es una franquicia internacional, se distingue por entregar a sus clientes un espacio amplio, cómodo, elegante con una decoración de los 70 s guardando el concepto de restaurante del oeste americano clásico, brinda servicios gastronómicos y es famoso a nivel mundial por ser pioneros en la preparación de ribs (costillitas) y por su inigualable sabor. Tony Roma s ha tenido una exitosa trayectoria en Ecuador desde hace 8

años, en el 2007 se apertura una sucursal en El Condado Shopping la misma que actualmente atraviesa un estancamiento en ventas lo que ha impulsado a la gerencia de la empresa a buscar soluciones, motivo por el cual se efectúa el presente estudio.

Antecedente 5

- Título :** Desarrollo de un sistema de puntos de ventas para micromercados, utilizando la metodología EXTREME PROGRAMMING
- Autor :** Galárraga, Fernando
Guzmán Ávila, Andrés Alejandro
- Palabras clave :** INFORMÁTICA
SOFTWARE
MERCADERO
INDICADORES FINANCIEROS
GESTIÓN DE CALIDAD
- Fecha de publicación :** 20-may-2007
- Editorial :** ESPE / SANGOLQUÍ / 2008
- Citación :** Guzmán Ávila, Andrés Alejandro (2008). Desarrollo de un sistema de puntos de ventas para micromercados, utilizando la metodología EXTREME PROGRAMMING. Facultad de Ingeniería en Sistemas e Informática. ESPE. Sede Sangolquí
- Resumen :** El proyecto presentado a continuación, pretende implementar un sistema utilizando las mejores prácticas de la metodología XP (EXTREME PROGRAMMING), siendo ésta una de las más

utilizadas por los jefes de proyectos, la aplicación que se implementará tiene que ver con un sistemas de puntos de venta para un Micromercado. Las herramientas utilizadas para el desarrollo son: Microsoft Visual Basic .NET 2005, siendo una herramienta muy robusta, la base de datos MySql , además se utilizo NUNIT para la realización de pruebas automatizadas. La metodología XP al igual que las metodologías ágiles permiten un desarrollo rápido de proyectos pequeños y medianos. No es recomendado para proyectos grandes. Se puede observar todas las fases de XP descritas en el marco teórico y utilizado ya en el desarrollo el mismo

Antecedente 6

- Título :** Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Corporación Forum del Ecuador en la ciudad de Quito
- Autor :** Dalgo, Patricio
Capilla Páez, Danny Fabián
- Palabras clave :** PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
MERCADERO
CONSULTORÍA
ESTUDIO FINANCIERO
MATRIZ FODA
- Fecha de publicación :** sep-2008
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2008
- Citación :** Capilla Páez, Danny Fabián (2008). Plan estratégico de Marketing para incrementar las

ventas de la Corporación Forum del Ecuador en la ciudad de Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí

Resumen :

El presente proyecto contiene información de La Corporación Forum del Ecuador, basado en un estudio amplio en el cual se proponen varias estrategias para mejorar la situación actual de dicha corporación, de tal manera que a continuación se detalla un contenido breve de cada uno de los capítulos que contiene este proyecto: En el Capítulo I se encuentra la definición del problema, es decir el motivo fundamental para el desarrollo del Proyecto, dentro de las causas principales se encontró: la fuerza de ventas no ha sido capacitada sobre el servicio que se oferta, no existe una estrategia de posicionamiento, no se tiene bien definido el segmento de mercado, la falta de difusión de los servicios que la corporación posee, la marca está contaminada, todos estos factores engloba en un nivel de ventas muy bajo por lo tanto con dicho proyecto se tratará de solucionar el problema que asecha a la corporación. En el Capítulo II se analizó la Situación actual de la organización, en el cual después de realizar un análisis completo de factores del Macro ambiente, y Factores Internos y Externos se determino que Forum del Ecuador presenta los siguientes datos: El 44% de las debilidades son vulnerables a las amenazas

Antecedente 7

- Título :** Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Besame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato
- Autor :** Jaramillo, Marco
Salgado Buitrón, Juan Gabriel
- Palabras clave :** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADERO
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
MARKETING
COMERCIALIZACIÓN
- Fecha de publicación :** 2007
- Editorial :** SANGOLQUÍ / ESPE / 2007
- Citación :** Salgado Buitrón, Juan Gabriel (2007). Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto Besame Lencería en las ciudades de Quito, Latacunga, Ambato
- Resumen :** La lencería fue una prenda concebida para proteger la piel de la mujer, y con el paso del tiempo paso a ser algo femenino, sensual, seductor y lujoso, que llega a traducir el autoestima y la imagen que tienen las mujeres de sí mismas. El marketing multinivel es el canal de distribución alternativo más poderoso que ha transformado la actual manera de hacer negocios, y Ego Importaciones podrá desarrollarse extraordinariamente en el mercado ecuatoriano, tanto por las oportunidades del propio sistema y entorno, así como por el reporte

en ahorro en costos de publicidad, puntos de venta y distribución en general. Bésame tiene una fuerte posibilidad de ingresar como segunda marca en la mente de la consumidoras, debido a que el producto demuestra ser una marca de lencería que cumple los más altos estándares de calidad, por lo que la empresa deberá enfocarse en estrategias tendientes a satisfacer las necesidades de sus clientes internos, puesto que la clave del marketing multinivel está en la retención del personal independiente, por lo que los programas de motivación, capacitación y recompensas deberán ser el eje de la estructura de este canal de distribución. Adicionalmente la construcción de base de datos y páginas Web, en el futuro complementarán este canal de venta con estrategias de Marketing Directo, Marketing por Internet y Publicidad BTL. La aplicación del plan de marketing multinivel propuesto en esta tesis proyecta un incremento promedio en ventas del 325% en 5 años de análisis, lo que a su vez logra un incremento del 70% en las utilidades netas de la empresa.

Fecha de publicación : 2009

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2009

Citación : Muñoz Ponce, Catalina (2009). Plan estratégico de marketing para alcanzar el presupuesto de ventas de la Empresa de Transporte Turístico RP TOURS en la ciudad de Quito. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí

Resumen : La presente tesis consiste en el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para alcanzar el presupuesto de ventas de la Empresa De Transporte Turístico RP TOURS en la ciudad De Quito. El objetivo central es entregar a Rp Tours información relevante del mercado turístico en general, y más específicamente del sector de transporte turístico. Se pretende orientar a la empresa, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. La tesis consta de siete capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia de este proyecto...

2.1.3 Fundamentación

EMPRESAS QUE UTILIZAN GEOMARKETING

Indudablemente, las empresas que operan en mercados geográficos extensos, son las grandes usuarias de este tipo de soluciones, tales como entidades financieras, empresas comerciales, cadenas de distribución, redes de agencias, **ventas por catálogo**, etc.

Depende del nivel de detalle a utilizar, los estudios pueden ser de nivel de micro marketing (si utilizamos segmentación por portal por ejemplo) o niveles macro, del tipo municipio o provincia.

Está claro que cuanto más nivel de detalle podamos utilizar (no es fácil consultar Bases de datos fiables de mucho detalle) siempre podemos gestionar mejor los niveles detalle, ya que niveles macro son simples acumulaciones de niveles micro.

Actualmente las pymes son una gran fuente para la realización de este tipo de estudios ya que el abaratamiento de costes ha sido brutal en los últimos 10 años, por lo que estos estudios no son tan costosos de realizar.

BENEFICIOS

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se esta cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

CONSIDERACIONES PREVIAS PARA IMPLEMENTAR GEOMARKETING

Hoy en día el Geomarketing forma parte de las estrategias de 360°. Para implementar acciones de Geomarketing se deben considerar algunos aspectos básicos:

- Base de Datos homologada a los criterios de las Autoridades de la región en la cual estemos implementando.
- Los puntos de interés o de venta a georeferenciar deben contar con los siguientes datos para tener una mayor precisión:
 - Calle principal
 - Número interior

- Número exterior
- Entre calle
- Y calle
- Colonia
- Código postal/Zona postal
- Población/provincia
- Municipio/Parroquia
- Estado/Entidad Federativa
- Referencias (Datos adicionales que permitan una mayor ubicación)

SISTEMA DE NEGOCIO EL RETAIL VENTA AL MENUDEO

El término viene del inglés y designa a los negocios que **venden al menudeo**. La traducción más cercana en español es la de “detallista” o como se usa en Venezuela “detal”. Sin embargo este último se acerca más al significado con que se aplica en inglés pues hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados y tiendas que venden al por menor pero también es aplicable a la rama de servicios como los de mudanza, transporte de paquetes o envíos y muchos por el estilo.

Siempre se ha tenido como ejemplo del retail a los grandes locales comerciales donde venden al por menor, **claro que las ventas por catálogo, por teléfono y por Internet** han cambiado esto puesto que ya no hoy que viajar a estos locales para realizar las compras y se han convertido en una nueva forma de retail, más acorde con la época muy importante pero no la predominante hasta el momento, todavía las personas tienen esa tendencia a tomar en sus manos o ver con sus propios ojos los artículos que desean comprar. Una característica del sistema de negocios del retail es que estos grandes supermercados o tiendas poseen también grandes almacenes que funcionan como **centros de distribución que ubicados en puntos estratégicos** para abastecer a varias de sus tiendas; de hecho todo lo que concierne a la logística (distribución y almacenamiento) es considerado hoy en día una de las claves estratégicas del negocio. Ahora bien estos centros de distribución no suelen aumentar de número fácilmente pues están planeados para abarcar un área geográfica muy determinada y si por alguna razón se vuelven insuficientes.

Lo que se hace es reubicarlo en un lugar donde se pueda ampliar sus funciones. Otra característica que tienen los negocios de retail tiene que ver con las ventas a gran escala: es decir que adquieren grandes cantidades de productos ya elaborados reduciendo los costos de compra y distribución. Es allí donde está el gran secreto de sus precios relativamente bajos. También otro fenómeno conocido, aunque ya no tan nuevo, es el de la distribución de marcas propias; en realidad se trata de un convenio con productores para reducir aún más el precio, por ejemplo la empresa compra a un precio muy bajo cierta mercadería, por lo general productos básicos (aunque esto se ha expandido a productos más elaborados), a productores menos conocidos pero de gran potencial y etiqueta estos productos con su propio nombre (el nombre del mismo supermercado o algún nombre de fantasía asociado).

Otro detalle llamativo del retail está precisamente en el hecho **que no solo se venden productos “baratos” sino que la gran variedad y volumen de sus ventas atraen a marcas de renombre que los ofrecen a precios más cómodos, y tal como vemos en este sistema de ventas a gran volumen podemos encontrar incluso productos de alta tecnología**, como televisores o computadoras de última generación (aunque lo más probable es que los productos "tope de la línea" o del más alto perfil sólo los podamos encontrar en locales especializados).

Dadas estas y otras características el detal o retail han llenado un espacio en el mercado tanto de artículos como el laboral y con tal eficiencia que es difícil imaginar nuestra economía sin estos tipos de negocios.

VENTAS AL DETALLE JIT(JUST IN TIME)

Las ventas al detalle empezaron a transformarse durante la década de los 80. Wal-Mart fue la pionera al iniciar la aplicación de sistemas **Justo a Tiempo (Just in Time)**, en sus entregas, que fueron utilizados por los japoneses en sus industrias con tanto éxito. Con estos sistemas se consigue entregar productos en el momento exacto requerido y en la cantidad precisa. Sears de Canadá adoptó estas prácticas como un gran paso para la formación de grupos multifuncionales, que simplifican los procesos de pedido, recibo y pago por compras; de esa manera se reduce en forma radical el tiempo entre el pedido y la recepción. Estas innovaciones redujeron los inventarios, disminuyeron el hecho de agotar las mercancías.

La disminución simultánea de los costos junto con el aumento de los servicios cuestionaron el paradigma de las ventas al detalle, que sostiene necesario contar con grandes inventarios para evitar la insatisfacción de los clientes por falta de mercancías o la incapacidad de entrega oportuna.

Los costos bajos y la rápida implantación de un intercambio electrónico de datos es una de las claves para agilizar los pedidos y obtener respuesta inmediata del proveedor. Sears demostró que esto era posible en cuestión de semanas al poner en operación sistemas sencillos pero efectivos. En diferentes momentos, a grupos de proveedores se les otorgaron 90 días para ajustarse a los requerimientos de Sears. Muchos tradicionalistas argumentaban que lograr la conformidad de todos los proveedores a este método de transmisión de datos tomaría años, tal vez décadas.

La sencillez, los costos bajos y los procesos administrativos libres de inventarios son iniciativas a corto plazo que prometen ayudar a las empresas dedicadas a las ventas al detalle (aquellas con la voluntad valiente de romper con la tradición) a desplazarse hacia una nueva e interesante era. Esto les permitirá no sólo sobrevivir, sino también sobrepasar las anticuadas prácticas, los precios altos y los pobres servicios de sus competidores.

El sector que ha demostrado mayor crecimiento dentro de las ventas al detalle en los EE.UU. es el de las compras desde el hogar. **Muchos consumidores han experimentado la avalancha en el número de catálogos que llega a sus buzones. Las compañías que los envían sostienen una competencia agresiva tanto con las tiendas al detalle como con otras empresas que venden por catálogo. Para vencer a la competencia deben ofrecer no sólo un costo competitivo, sino un excelente servicio al cliente mejor que el de sus rivales.** El sistema de **Servicio Directo al Cliente** instalado en el Centro de Atención Telefónica de Damark International, **el gigante de las ventas por catálogo, es una herramienta de cómputo interactiva y de gran importancia en la atención de estas necesidades.** Este sistema permite al representante de ventas responder rápida y eficientemente a las necesidades del cliente, a través de una secuencia dirigida (guión) en la que escucha lo que el cliente dice para después recurrir a la información específica de la tienda.

El sistema reduce el número de veces que el cliente vuelve a llamar para preguntar sobre el estado de su pedido, y proporciona de manera inmediata y precisa información relevante: la aprobación de crédito, el día programado para la entrega o el nombre de la empresa que la hace.

La disminución en los costos en el levantamiento de pedidos ayudó a Damark a incrementar el valor de sus productos y servicios. Por ejemplo, como cualquier otro vendedor por catálogo, Damark tiene una demanda monstruosa en Navidad que implica la contratación de personal eventual. Algunos competidores necesitan hasta dos semanas para capacitar a su trabajadores eventuales en las habilidades básicas para utilizar el sistema computarizado de levantamiento de pedidos. Damark **redujo ese tiempo, a sólo cuatro horas**. Y el sistema de Servicio Directo al Cliente proporciona diferentes niveles de guía automática para los diversos grados de habilidad en el uso del sistema, de acuerdo con la mejora constante que los empleados experimentan sobre la marcha.

VENTA POR CATÁLOGO

Portada del primer catálogo de [Eaton's](#), publicado en 1884. Dicho catálogo continuó publicándose hasta 1976.

La **venta por catálogo** es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del [marketing](#) directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- 1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.

2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.

3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

HISTORIA

Aviso publicitario estadounidense de 1916 que ofrece el envío por correo de pescados y alimentos marinos. De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), **se cree que Benjamin Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.** El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún exista es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. **Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción. En 1872, Aaron Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward.** Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido.

Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo.

Otros catálogos de venta por correspondencia pertenecen a JC Penney, The Noble Collection, Spiegel, y Welco. Con el desarrollo de Internet, los sitios web de las empresas se convirtieron en el modo más usado para realizar compras. Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, como el de la tienda departamental Bloomingdale's, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet.

A continuación se presentan los años en que fueron fundados algunos de los principales catálogos de venta por correspondencia:

- Hammacher Schlemmer: 1848 (Estados Unidos)
- Montgomery Ward: 1872 (Estados Unidos)
- Eaton's: 1884 (Canadá)
- Sears: 1893 (Estados Unidos)
- Universal Stores: 1900 (Reino Unido)
- Freemans: 1905 (Reino Unido)
- Empire: 1907 (Reino Unido)
- Grattan: 1912 (Reino Unido)
- L.L.Bean: 1912 (Estados Unidos)
- Eddie Bauer: 1920 (Estados Unidos)
- La Redoute: 1922 (Francia)
- Littlewoods: 1932 (Reino Unido)
- Miles Kimball: 1935 (Estados Unidos)
- Vermont Country Store: 1945 (Estados Unidos)
- Walter Drake: 1947 (Estados Unidos)
- Cohasset Colonials: 1949 (Estados Unidos)
- Lillian Vernon: 1951 (Estados Unidos)
- Taylor Gifts: 1952 (Estados Unidos)
- Harriet Carter: 1958 (Estados Unidos)
- Otto: 1959 (Alemania)
- Studio Cards (también conocido como 24Studio): 1962 (Reino Unido)
- Lands' End: 1963 (Estados Unidos)
- J. C. Penney: 1963 (Estados Unidos)
- Next: 1988 (Reino Unido)

VENTAJAS DE LA VENTA POR CATALOGO

Tradicionalmente se consideraba vendedor a quien tuviera un negocio abierto a la vía pública, de manera física. Con el paso del tiempo, comenzó a hacerse cada vez más popular la venta directa, es decir persona a persona, puerta a puerta, empresa a empresa. Y, quizá, la última etapa y la mejor de la evolución de las ventas sea la venta por catálogo.

El auge de Internet en los últimos cinco años ha contribuido de manera sustancial al desarrollo de este sistema de ventas al permitir a los revendedores no sólo mostrar su catálogo impreso, sino mostrar el sitio Web de la empresa, y, en algunas compañías, hasta también tener su propio sitio Web o catálogo online.

Son muchas las ventajas que la venta por catálogo presenta para las empresas, para los revendedores pero, fundamentalmente, las ventajas son para los clientes. Con respecto a la empresa, las ventas por catálogo le permiten ampliar sus horizontes, salir de su propio edificio, y expandirse a todas partes del mundo. También resultan un modo económico de publicidad, y una forma de vender que implica menos inversión que la apertura indiscriminada de múltiples sucursales. Más aún, cada revendedor que trabaje de manera responsable y consciente será, de alguna manera, una sucursal de la empresa allí donde esté.

Pero principalmente las ventas por catálogo también benefician a los clientes de este sistema al recibir atención personalizada y comprar productos de excelente calidad, garantizados, y a precios realmente competitivos. El hecho de que se les visite en su hogar o en su lugar de trabajo brinda al cliente una comodidad y un ahorro de tiempo considerables, ya que los encarga y los recibe en su propio hogar o donde el cliente lo determine.

Con respecto a las ventajas para los revendedores, son muchas, y por razones de espacio, aquí sólo se pueden mencionar algunas. Quizá las principales sean la independencia del revendedor, que puede trabajar desde cualquier parte del mundo y fijar sus propios horarios, y el hecho de tener un negocio propio que nunca deja pérdidas.

Las ganancias de la venta por catálogo se pueden ir acrecentando cada vez más a través de la formación del propio equipo de ventas, si así el revendedor lo desea. Los beneficios de las ventas por catálogo se notan en las cosas pequeñas, como el hecho de poder disfrutar personalmente de productos de marca y calidad a mucho menor precio, pero también en las cosas grandes, como la posibilidad de ganar viajes o un automóvil de la compañía.

Si se le dedica tiempo y se lleva la cartera de clientes de manera organizada, las ventas por catálogo reportan ventajas para todos, revendedores y clientes, además de las que implican para la empresa misma. Si quiere saber más información sobre la venta por catálogo y mejorar sus técnicas de venta, visite:

VENDER MODA POR CATALOGO

El auge de Internet en los últimos cinco años ha contribuido de manera sustancial al desarrollo de este sistema de ventas al permitir a los revendedores no sólo mostrar su catálogo impreso, sino mostrar el sitio Web de la empresa, y, en algunas compañías, hasta también tener su propio sitio.

Son muchas las ventajas que la venta por catálogo presenta para las empresas, para los revendedores pero, fundamentalmente, las ventajas son para los clientes. Con respecto a la empresa, las ventas por catálogo le permiten ampliar sus horizontes, salir de su propio edificio, y expandirse a todas partes del mundo.

También resultan un modo económico de publicidad, y una forma de vender que implica menos inversión que la apertura indiscriminada de múltiples sucursales.

Más aún, cada revendedor que trabaje de manera responsable y consciente será, de alguna manera, una sucursal de la empresa allí donde esté

Pero principalmente las ventas por catálogo también benefician a los clientes de este sistema al recibir atención personalizada y comprar productos de excelente calidad, garantizados, y a precios realmente competitivos.

El hecho de que se les visite en su hogar o en su lugar de trabajo brinda al cliente una comodidad y un ahorro de tiempo considerables, ya que los encarga y los recibe en su propio hogar o donde el cliente lo determine

Con respecto a las ventajas para los revendedores, son muchas, y por razones de espacio, aquí sólo se pueden mencionar algunas.

Quizá las principales sean la independencia del revendedor, que puede trabajar desde cualquier parte del mundo y fijar sus propios horarios, y el hecho de tener un negocio propio que nunca deja pérdidas. Las ganancias de la venta por catálogo se pueden ir acrecentando cada vez más a través de la formación del propio equipo de ventas, si así el revendedor lo desea. Los beneficios de las ventas por catálogo se notan en las cosas pequeñas, como el hecho de poder disfrutar personalmente de productos de marca y calidad a mucho menor precio, pero también en las cosas grandes, como la posibilidad de ganar viajes o un automóvil de la compañía.

Si se le dedica tiempo y se lleva la cartera de clientes de manera organizada, las ventas por catálogo reportan ventajas para todos, revendedores y clientes, además de las que implican para la empresa misma.

JUST ANOTHER WORDPRESS.COM WEBLOG

MARKETIN POR CATALOGO

Así que usted quiere poner su producto en un catálogo, pero desea asegurarse de que usted venderá. Voy a explicar las ventajas claras del marketing por catálogo y por qué poner su producto en un catálogo es la mejor manera de vender el artículo. Aproximadamente la mitad de los consumidores compran por catálogo y online. Enviar catálogos impresos es quizá el factor más importante en la generación de órdenes por parte de clientes para los vendedores.

Los consumidores que reciben catálogos son más propensos a convertirse en compradores frecuentes, aumentan fácilmente un 15%, y gastan en promedio 16% más que los clientes que no recibieron catálogos. Los consumidores que reciben catálogos por correo tienen más del doble de probabilidades de hacer una compra en línea. Para los consumidores es como tener un catálogo en papel, ya que pueden revisar los artículos antes de comprarlos, por lo que poner el catálogo disponible en internet hace que sea seguro y accesible para sus clientes hacer pedidos de cualquier manera que deseen.

VENTAJAS PROBADAS DEL MARKETING POR CATÁLOGO

Una de las ventajas más fascinantes de optar por soluciones de catálogo es que los compradores en línea son cada vez más y van en aumento. Los clientes pueden hacer pedidos por teléfono, en línea y por correo electrónico. Así que no importa en qué forma el cliente prefiera la orden, el tema es que se está vendiendo. Se estima que 167 millones de consumidores realizaron compras por catálogo durante el último año, mostrando las ventajas potenciales del marketing por catálogo y porque es una de las mejores maneras de mostrar su producto a los consumidores. Los compradores por catálogo llevan a cabo alrededor de 11 órdenes cada año, y los consumidores y los negocios combinados gastan aproximadamente \$ 150 millones de dólares en compras por catálogo por año. Ver cómo colocar su producto en el catálogo es realmente la mejor manera de obtener mayores ventas.

EL AUMENTO DE LAS TENDENCIAS DE MARKETING POR CATÁLOGO

Miles de millones de catálogos se envían anualmente en todo el país. 59 % de los compradores de catálogos se mantendrán por lo menos tres meses o hasta que llegue una nueva copia, dejando su producto a la vista de cualquier visitante o miembro de la familia para ver y considerar una nueva compra. Estoy seguro de que las ventajas de los servicios de marketing por catálogo que se explican aquí podrían ser beneficiosas para su conocimiento y así la comercialización de su producto será un éxito debido a la su venta a través de catálogos.

Por lo tanto confíe en la empresa que por más de un cuarto de siglo ha vendido sus productos a los consumidores.

VENTAS POR CATÁLOGO: UNA ESTRATEGIA NOVEDOSA

Para hacer más productiva nuestra labor de ventas por catálogo, siempre debe verse como una oportunidad para lograr un ingreso extra, sin necesidad de grandes inversiones de dinero, tiempo o esfuerzo. Antes, se pensaba que un verdadero vendedor era aquel que tuviera un negocio o un local en donde ofrecer sus productos de manera física; sin embargo, con el paso del tiempo se hizo cada vez más popular este sistema de venta directa, por las siguientes razones:

- **No se necesita de grandes cantidades de dinero para iniciar.**

En el caso del catálogo verán que con poco dinero pueden comenzar un productivo negocio.

- **Sólo necesitarán unas cuantas horas en el día**

Con mucho tiempo libre para otras actividades.

- **No necesitan experiencia.**

Es una gran ventaja para aquellas personas que llevan varios años sin trabajar y que de pronto no cumplen los requisitos que piden las empresas hoy en día.

- **Las posibilidades de crecimiento son ilimitadas**

Si se sabe manejar bien, las ventas por catálogo puede ser un negocio redondo. Conozco personas que han dejado sus trabajos porque les empieza a ir muy bien con este sistema, llegando al punto de que con ello les basta y les sobra.

- **Por lo general, se trata de empresas muy sólidas y confiables, que cuidan e incentivan a sus vendedores.**

La Venta por catálogos de compañías reconocidas, que respaldan a sus representantes de ventas y que me ofrecen apoyo y acompañamiento, en caso de que surja algún problema con los pedidos o con la calidad del producto.

- **La mayoría de las compañías de ventas por catálogo ofrecen muchos beneficios a sus vendedores o representantes.**

Yo estoy inscrita en varias empresas de esta manera, y así he obtenido precios de mayorista, e incluso regalos he recibido.

- **No sólo los vendedores nos beneficiamos con este sistema de venta directa: también los clientes lo hacen.**

Ellos reciben atención personalizada de nuestra parte, compran productos de excelente calidad y a unos precios que no encontrarán normalmente en los almacenes (en donde por lo general les cargan el alquiler o los gastos del local a los productos). También, el hecho de que los visitemos en la comodidad de su hogar u oficina es un valor añadido muy importante para ellos.

CONOCE A TUS CLIENTES Y MEJORA TUS VENTAS POR CATÁLOGO

Ya explicamos en otras ocasiones acerca de la importancia de conocer y saber tratar a los diferentes tipos de clientes que nos encontraremos en el nuestro ejercicio profesional. Esto es vital si queremos llevar a cabo una novedosa venta por catálogo; como vendedores, debemos ser inteligentes y saber reconocer la diversidad de personalidades y necesidades de nuestros clientes. Continuemos entonces con la descripción de los más comunes:

Clientes “necios” o cerrados:

- Su respuesta a todo lo que se les propone casi siempre es “no”.
- No admiten discusión alguna, y si lo hacen, son ellos quienes deben llevar la voz cantante y quienes en últimas siempre tendrán la razón.
- En caso de aceptar alguna propuesta, de todas maneras le encontrarán un “pero”.

Con este tipo de clientes debemos ser:

- No permitir que nos descompongan o nos saquen de casillas. En las ventas por catálogo siempre encontraremos personas con personalidades difíciles.

- No ceder cuando lo que nos piden es irracional o va en contra de las políticas o normas de nuestra empresa. Es preferible dejarlos ir.
- Ser conciliadores, amables, mostrarles todas las alternativas posibles para que tengan de dónde escoger.

Clientes abiertos, accesibles:

- Son tranquilos, amables, están dispuestos a escuchar nuestras sugerencias.
- A veces les cuesta un poco decidirse, pero se inclinan por las opciones más lógicas y beneficiosas para ambas partes.

Con este tipo de clientes debemos ser:

- Responder con afabilidad a su trato, sin atropellarlos ni tratar de imponerles nada. Esto es muy importante en las ventas por catálogo, independientemente del tipo de cliente que sea.
- Guiarlos en su intención de compra.

Clientes indecisos:

- Nunca tienen claro qué quieren comprar. Cambian constantemente de parecer en sus decisiones de ventas por catálogo.
- Hacen listas mentales interminables acerca de los pro y los contra de los productos o servicios que les ofrecen.
- Necesitan ayuda de alguien cercano para tomar decisiones más atinadas.

Con este tipo de clientes, debemos ser:

- Escuchar sus dudas e inquietudes con paciencia, y tratar de resolverlas eficientemente. Guiarlos en su proceso de compra.
- Tener seguridad y trato firme sin ser imponentes, esto les dará confianza a la hora de decidirse por nuestros productos.
- Permitir que se asesoren de sus amigos o conocidos, para que se sientan acompañados.

Bueno representantes, en nuestro próximo post terminaremos de describir a estos tipos de clientes, para que puedan reconocerlos y ofrecerles el mejor servicio posible de acuerdo con su personalidad.

Recuerden que el equipo siempre está dispuesto para ofrecerles los mejores consejos de ventas, para que siempre realicen una eficaz y novedosa venta por catálogo.

¿Con qué otros tipos de clientes se han encontrado en su día a día? Esperamos sus comentarios...

<http://ventasporcatalogo.babalufashion.com/?p=340>

ESTRATEGIAS QUE NUNCA FALLAN EN LAS VENTAS POR CATÁLOGO

A veces, pasamos por alto algunas consideraciones que no parecen tan importantes en las ventas por catálogo; sin embargo, para quienes ya llevamos un rato en este negocio son vitales, y pueden significar la diferencia entre una buena venta y una oportunidad desperdiciada.

Tengan en mente lo siguiente:

- Recordar siempre llevar sus catálogos con ustedes. No sabemos en qué momento podemos encontrarnos en la calle con alguien que necesite nuestros productos.
- Es posible que más tarde no podamos contactar a esa persona, o que encuentre a otro representante más cercano para que se los venda. Para una novedosa venta por catálogo, debemos estar siempre alerta, o dicho de forma más coloquial, “en la jugada”.
- Mostrar siempre nuestra mejor cara. La imagen es fundamental en este negocio. Una buena presentación genera un efecto psicológico de confianza, motivando a nuestros clientes a comprar lo que les ofrecemos.

- Elegir a personas confiables, que hayan demostrado buena solvencia económica y moral. De esta manera, no nos llevaremos disgustos más adelante, con aquellos clientes “malas pagas”.
- Para llevar a cabo una novedosa venta por catálogo, también debe haber prudencia.
- Pensar en las necesidades de sus clientes. Bueno, como ven, siempre habrá muchas más estrategias y tácticas que nos sirvan para tener éxito en las ventas por catálogo. Esperamos que puedan aplicar estos tips y que nos cuenten cómo les fue.

NUEVOS COMIENZOS, NUEVAS OPORTUNIDADES EN LAS VENTAS POR CATÁLOGO

Hace poco, una amiga se quejaba conmigo sobre cómo, muchas veces, las personas que estamos en el negocio de las ventas por catálogo no vivimos a la vanguardia de las nuevas oportunidades que se presentan en el mercado y nos quedamos con las mismas estrategias trasnochadas de ventas (esas fueron sus palabras), lo cual hace que nuestros clientes se cansen de esta modalidad de compra y prefirieran volver a lo conocido, es decir, a adquirir productos en las tiendas reales. Tuve que reconocer que esto es completamente cierto en muchos casos. Algunas personas dedicadas a las ventas por catálogo se quedan en lo mismo, simplemente esperando a que salga el catálogo de la siguiente colección o campaña, sin pensar que, con un poco de esfuerzo e ideas nuevas, podrían atraer y aumentar su clientela de manera considerable.

- **Campañas de expectativa.**

Si ya sabemos, por ejemplo, que el nuevo saldrá en unas cuantas semanas, entonces adelantémonos a esto con una campaña de expectativa. Podemos hacerla a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc... puedes leer más sobre este tema en nuestro artículo UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA VENDER POR CATÁLOGO), poniendo un aviso en prensa o en revistas, o simplemente llamando a nuestros contactos para avisarles de los nuevos productos que vienen, y resaltando que pensamos en ellos primero, para que aprovechen las novedades antes que nadie.

- **Premiar a los primeros.** Una novedosa venta por catálogo debe incluir estrategias de ventas que recompensen la fidelidad de nuestros clientes.
- Si están vendiendo un ejemplo en este sentido sería hacer una inversión en prendas y accesorios de temporadas anteriores, que podrían ofrecer a las diez primeras personas que compraran productos del nuevo catálogo.
- De esta manera, los motivaremos y se volverán clientes fieles de nuestras futuras campañas.

Estas dos estrategias que les ofrecemos los harán ganar puntos con sus clientes y lograrán realizar una novedosa venta por catálogo. No olviden hacernos saber cómo les fue aplicándolas.

Recuerden que ya está disponible el catálogo 2012 -1, para que sigamos ofreciendo la mejor calidad y diseño a precios inmejorables.

TIPOS DE VENTAS

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) venta personal,
- 2) venta por teléfono,
- 3) venta en línea,
- 4) venta por correo y
- 5) venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente.¹ Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según éstos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el “mostrador” de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.³ Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc...).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas—.

Venta por Correo

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

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda.

Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),
- 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y
- 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

EL MERCADO CONSUMIDOR

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas.

Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. Ambito de Aplicación del Estudio de Mercado.

Con el estudio de mercado pueden lograrse multiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes a analizar, como son:

EL CONSUMIDOR

Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

EL PRODUCTO

Estudios sobre los usos del producto.

Tests sobre su aceptación

Tests comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

EL MERCADO

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

LA PUBLICIDAD

Pre-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

MERCADO TOTAL

Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

MERCADO POTENCIAL

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

MERCADO META. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

MERCADO REAL

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

MERCADO MAYORISTA

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

MERCADO MINORISTA

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL

El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que provoque la acción deseada del cliente y cumplan como un seguimiento para garantizar la satisfacción del mismo. La acción es que el cliente compre algo.

Pero, en algunos casos esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco de publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo.

PASOS

Diagnostico de la situación: se determinan cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en que situación competitiva estamos.

Análisis FODA:

FACTORES Factores internos Externos	FUERZAS Imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, managment, personal capacitado	DEBILIDADES ser nuevo en el mercado
OPORTUNIDADES Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.	ESTRATEGIA FO: Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	
AMENAZAS Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.	ESTRATEGIA FA: A través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.	

Cuadro No.1

Elaborado Paola Izurieta

Estudio técnico: se debe determinar el tamaño optimo del complejo, además de la localización optima.

TOMA DE DATOS

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje más alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- La información es más exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontáneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El Costo Por Entrevista Es Muy Alto.
- El Entrevistador Puede Influir En La Respuesta Que Se Da.
- Es Necesario Entrenar Al Los Entrevistadores (Costo En Tiempo Y Dinero).
- El Numero De Entrevistas Por Día Es Limitado.
- Es Difícil Y Caro La Supervisión.

LA ENTREVISTA TELEFÓNICA

Ventajas:

- Se Requiere Menos Tiempo.
- El Entrevistador No Necesita Desplazarse Por Lo Que Se Pueden Abarcar

MAYOR SUPERFICIE GEOGRÁFICA

- El Entrevistador Puede Ser Supervisado Directamente.
- La Influencia Del Entrevistador Sobre El Entrevistado Es Menor.
- Al Ser Mas Breve Pueden Entrevistarse Gente Que De Otra Forma No Sería Accesible.
- El Coste Por Entrevista Es Mucho Menor.

Desventajas:

- No Todo El Mundo Tiene Teléfono: Hay Estratos De La Población Que No Pueden Cubrirse.
- El Listín Telefónico Puede No Ser Representativo.
- El Cuestionario Tiene Que Ser Corto.

LA ENCUESTA POSTAL

Ventajas:

- Es Un Sistema Barato.
- La Extensión Geográfica Puede Ser Muy Superior A Bajo Coste Y Poco Esfuerzo Adicional.
- No Existe Ningún Peligro De Influencia Por Parte Del Entrevistador.
- No Es Necesario Entrenar A Los Entrevistadores.
- Puede Llegarse A Cierta Tipo De Gente Que Sería Imposible De Otro Modo.

Desventajas:

- Los Que Contestan Se Autoseleccionan (Las Respuestas Que Llegan Pueden No Ser Representativas).
- Es El Sistema Con Un Porcentaje De Respuesta Mas Bajo.
- Los Que Contestan Pueden No Entender Correctamente La Pregunta Y No Puede Explicársele.
- La Información Que Puede Obtenerse Es Limitada Porque El Cuestionario Debe Ser Corto Y Sencillo.
- Se Tarda Más Tiempo En Obtener Toda La Información Completa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**Condicionantes Externos Del Comportamiento**

Son Las Variables Del Entorno Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor.

a) Macroentorno: variables demográficas (la tasa de natalidad, movimientos migratorios...); económicas (renta nacional, tasa de interés, inflación desempleo, tipo de cambio...); cultural y social (incorporación de la mujer al trabajo, el retraso de la edad para empezar a trabajar, cambio en los estilos de vida...) legal y político (privatizaciones, marco legal europeo...).

b) Clase social: es una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similar.

c) Grupos sociales: son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en sus creencias actitudes y comportamientos.

Los grupos establecen normas, roles, "status".....

d) Familia: interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las personales. Influencia del ciclo de vida de la familia.

e) Influencias personales: (un cliente satisfecho actuará como un transmisor efectivo de las cualidades del producto).

MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

Clasificación:

a) Según el nivel de explicación del proceso de compra:

- modelos globales: tratan de explicar todas las fases del proceso.
- modelos parciales: abarcan solo algunas fases del proceso. Ej: modelos de percepción y evaluación de marcas, modelos de elección....

b) Según la amplitud:

- modelos microanalíticos: la unidad del análisis es el individuo.
- modelos macroanalíticos: se analizan el comportamiento de grupos de consumidores.

3. Mercados Industriales

Marketing Industrial

Se caracteriza por el tipo de mercados y de productos a los que se aplican los principios fundamentales de marketing.

Lo que distingue al marketing industrial es la utilización del producto.

ESTRATEGIAS

Condicionantes:

- Importancia de los aspectos técnicos.
- Importancia de las relaciones personales (comprador-vendedor).
- El proceso de compra es largo y complejo.

INSTRUMENTOS

A.) Producto:

Énfasis en los servicios (instalación, aplicaciones, diseño a medida, control, entrega, financiación,...) El cliente puede ser un competidor potencial. Los aspectos promocionales como marca, embalaje, etc., son poco importantes.

Tiene gran importancia: - calidad y el tiempo de entrega.

B) Precio:

El comprador puede modificarlo.

El comprador conoce los precios de la competencia.

Calidad y servicio son determinantes en el precio.

Sistemas de fijación de precios: - precio administrado- licitación- precio negociado.

C) Distribución:

Canales cortos (canal directo, generalmente), Agentes o representantes, Distribuidor industrial, transporte y almacenamiento P importantes para reducir costes (JIT).

D) Promoción:

La venta personal es la más empleada. Publicidad. Medios más selectivos (generalmente publicaciones periódicas). Estilo más racional y menos persuasivo. Patrocinio. Relaciones públicas.

E) Estrategias:

Basadas en los mercados seleccionados: vertical, horizontal

Basadas en la innovación de los productos: innovadora ofensiva, innovadora defensiva, imitativa

4. Análisis De Mercados

Segmentación Del Mercado

La segmentación es un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa.

¿Por qué segmentar?

- * Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.
- * Contribuye a establecer prioridades.
- * Facilita el análisis de la competencia.
- * Facilita el ajuste de las ofertas de productos a necesidades específicas.

Requisitos de los segmentos

- * Identificables
- * Accesibles
- * Substanciales
- * Diferentes
- * Posibles
- * Defendibles

Criterios de segmentación

A) Mercados de consumo

- * Generales (independientes del producto) específicos (relacionados con el producto o proceso de compra)
- * Objetivos (fácilmente medibles)

Subjetivos

Criterios objetivos:

-Variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar...)

- Variables socioeconómica (renta, ocupación, nivel de estudios...)
- Variables geográficas.

B) Mercados industriales:

- * Distribución geográfica.
- * Tamaño del cliente (potencial de compra).
- * Porcentaje de uso.
- * Clasificación industrial.

APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TIPOS DE ESTRATEGIAS:

E. indiferenciada: ignora la existencia de segmentos. Dirige al mercado con una única oferta.

Ventaja: menor coste.

Inconveniente: menor efectividad.

Precio

Suele ir junto la segmentación por producto.

A veces no como las tarifas reducidas para jubilados o la oferta de precio inferior según la hora o el día.

Distribución

Distribución exclusiva frente a distribución masiva. Promoción

La publicidad mediante los medios de comunicación de masas permite llegar a segmentos distintos según audiencia horaria, revistas especializadas...

Publicidad directa.

Venta personal.

5. Marketing Mix

Precio

Definición: Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Importancia: relación estrecha con la demanda.

Elasticidad: es la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio.

Otras denominaciones del precio:

Precio	-----	Bienes de consumo o industriales
Honorarios	-----	Servicios profesionales
Salario	-----	Trabajos manuales
Jornal	-----	Trabajo de una jornada
Renta	-----	Alquiler de inmuebles o equipos
Interés	-----	Precio del dinero
Matrícula	-----	Cursos, seminarios, ...
Tasa	-----	Servicio público
Peaje	-----	Uso de autopistas
Tarifa	-----	Energía eléctrica, agua, teléfono, ...
Prima	-----	Seguros

Cuadro No. 2

Elaborado por: Paola Izurieta

Precio como instrumento de Marketing

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un fuerte instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el usuario.
- En muchas decisiones de compra es la única información.

Condicionantes de la fijación de precios

- Marco legal.
- Mercado y competencia.
- Objetivos de la empresa.
- Múltiples partes interesadas.

Intermediarios.

Accionistas.

Trabajadores.

Proveedores.

Acreedores.

Organizaciones de consumidores.

- Elasticidad cruzada.
- Interacción entre los instrumentos comerciales.
- Costes y curva de experiencia del producto.

Ciclo de vida del producto.

Métodos de fijación de precios

- Basados en los costes.

Método del coste más margen.

Método del precio objetivo. (Punto muerto).

- Basados en la competencia.
- Basados en el mercado.

A.) Estrategias diferenciales (discriminación de precios)

Precios fijos o variables.

Descuentos aleatorios (ofertas).

Descuentos periódicos (rebajas).

Descuentos en segundo mercado.

Precios profesionales.

Precios éticos.

B.) Estrategias competitivas

Precios similares a la competencia.

Precios primados.

Precios descontados.

Venta a pérdida.

Licitaciones y concursos.

C.) Estrategias de precios psicológicos

Precio habitual.

Precio "par" o "impar".

Precio alto (de prestigio).

Precio según valor percibido.

D.) Estrategias de precios para líneas de productos

Líder en pérdidas.

Precio de paquetes.

Precio de productos cautivos.

Precio con dos partes.

Precio único.

E.) Estrategias de precios para nuevos productos

Estrategia de "descremación".

Estrategia de "penetración".

Distribución: Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo.

Misión: poner a disposición del consumidor el producto en el: lugar, cantidad, momento que desee.

Crea utilidades de: tiempo, lugar, posesión.

Actividades empresariales en torno a la distribución:

Diseño Y Selección Del Canal De Distribución

Localización Y Dimensión De Los Puntos De Venta.

Logística De La Distribución

Dirección De Las Relaciones Internas Del Canal De Distribución.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

Productor ----->> Intermediarios ----->> Consumidor

Factores condicionantes de los canales de distribución

Características del mercado

Características del producto

Características de los intermediarios

Competencia

Objetivos de la estrategia comercial

Recursos disponibles limitaciones legales

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Es la distribución de bienes tangibles o mercancías.

Comercio mayorista

* Mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o a fabricantes pero no al consumidor final..

Promoción

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

Venta personal

Es una forma de comunicación interpersonal, se produce comunicación oral en doble sentido entre comprador y vendedor.

Mercados De Servicios

Dirección De Ventas

Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas.

Publicidad

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Relaciones Públicas

Conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación.

INSTRUMENTOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Público destinatario	Instrumentos
<p>Intermediarios</p> <p>Vendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposiciones, ferias comerciales. - Competiciones, concursos y premios. - Descuentos, primas. - Muestras, productos gratuitos. - Publicidad en el punto de venta. - Publicidad y promoción cooperativa. - Primas por objetivos. - Concursos, premios. - Distinciones. (../..)
Público destinatario	Instrumentos
<p>Prescriptores</p> <p>Consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muestras gratuitas. - Documentación técnica. - Obsequios. - Asistencia a congresos, seminarios y conferencias. - Rebajas, descuentos. - Mayor contenido de producto por igual precio. - Productos complementarios gratis o a bajo precio. - Cupones / vales descuento. - Concursos, premios.

Cuadro No.3

Marketing De Servicios

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos.

Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.

Características diferenciales de los servicios:

a) Intangibilidad: consecuencias:

No puede transmitirse la propiedad

Imposibilidad de protección con patentes

Dificultad de promoción

Dificultad de diferenciación

No se pueden almacenar

El precio es difícil de fijar

b) Inseparabilidad

c) Variabilidad

d) Caducidad

Estrategias de marketing de los servicios: Tangibilizar el servicio

Identificar el servicio

Realizar venta cruzada

Utilizar medios de promoción personal

Diferenciar por calidad el servicio

Crear una sólida imagen corporativa

"Industrializar" el servicio

Singularización del servicio

2.2 MARCO LEGAL

No aplica porque en cuanto para mejorar los niveles de ventas depende de las decisiones del Área Comercial en función de los objetivos generales de la empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

1.- ACERCAMIENTO PREVIO

El vendedor necesita saber todo lo posible acerca del prospecto de la compañía, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas para la cuenta.

2.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado desde la producción hasta el consumo.

3.- CARTERA DE PRODUCTOS

Es la gama o conjunto de productos

4- CIERRE DE VENTAS

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas

5.- CLIENTE POTENCIAL

El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

6.- CREACIÓN DE PROSPECTOS

Los representantes de ventas encuentran y cultivan nuevos clientes.

7.- COMUNICACIÓN

El representante de ventas comunica hábilmente información acerca de los productos y servicios de la compañía.

8.- COMPETENCIA

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia a la **disputa o contienda** entre dos o más **personas** sobre algo. En el mismo sentido, se refiere a la **oposición o rivalidad** entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de **empresas** que **rivalizan** en un **mercado** al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, a la persona o grupo rival y a la **competición deportiva**.

9.- DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Destacar las características del producto (substanciales o accesorias) con el objeto de que se perciba el producto como único con el fin de crear una situación de monopolio.

10.- DIRECCIÓN DE VENTAS

Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas.

11.- DISTRIBUCIÓN

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

12.- ESTRATEGIAS DIFERENCIALES

Utilizan métodos basados en el mercado y en la demanda

13.- ENCUENTRO

El vendedor debe saber cómo saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio

14.- FLUJO DE CAJA

El flujo de caja o flujo de efectivo es la resta entre los flujos de entrada (ingresos recibidos), y los flujos de salida (gastos realizados). Es un indicador muy importante en la liquidez de una empresa, un negocio, y como no, en las finanzas personales, que es lo que más nos interesa a todos. A todos nos interesa tener unas finanzas sanas y cuanto más conozcamos nuestra situación más fácil será conseguir el objetivo. Al estudiar el flujo de caja en nuestras finanzas podemos encontrar tres situaciones.

15.- FLUJO DE CAJA NEGATIVO

Los gastos superan los ingresos. Mes a mes **la deuda crece** y crece. Hay que dar la vuelta a esta situación.

16.- FLUJO DE CAJA IGUAL A CERO

Los ingresos son iguales a los gastos. **Vivir al día**. Es una situación mejor que la anterior pero es arriesgada. Ante un imprevisto como reducción de ingresos o aumento de gastos tienes un flujo de caja negativo.

17.- FLUJO DE CAJA POSITIVO

Los ingresos son superiores a los gastos. **Aumenta la riqueza**. Sin duda la mejor situación.

18.- GEOMARKETING

Soluciones de estudio pueden ser de nivel de micro marketing (si utilizamos segmentación por portal por ejemplo) o niveles macro, del tipo municipio o provincia que utilizan las empresas comerciales, cadenas de distribución, redes de agencias, **ventas por catálogo**, etc.

19.- LENCERIA

Es cierto que en temas de glamour nos ganan los franceses. De ahí que la palabra "lencería" proviene de la palabra francesa "lingere" que significa línea, contorno. La palabra "lencería" se aplica a todas las prendas de lencería para hombre y mujer. Esta palabra, en EEUU e Inglaterra, se aplica a la ropa para la mujer que se usa para crear un atractivo sexual.

20.- MACROENTORNO Variables demográficas (la tasa de natalidad, movimientos migratorios...); económicas (renta nacional, tasa de interés, inflación desempleo, tipo de cambio...); cultural y social (incorporación de la mujer al trabajo, el retraso de la edad para empezar a trabajar, cambio en los estilos de vida...) legal y político (privatizaciones, marco legal europeo...).

21.- MARKETING DE SERVICIOS

Concepto de servicio: es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar.

22.- MERCADO

Al investigar la definición de **mercado** y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para **intercambiar bienes y/o servicios**.

23.- PRECIO

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

24.- PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

El vendedor debe contar la historia del producto al comprador, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo.

25.- PRODUCTO Segmentar por productos es ofertar distintos modelos, tamaños, etc. para adaptarse mejor a las necesidades de cada segmento. A veces se ofrecen productos similares o muy diferentes a través de segundas marcas.

26.- PROMOCIÓN

Es comunicación. Tiene como fin informar de la existencia de un producto, sus ventajas, disuadir al cliente potencial de su compra y recordar al cliente actual que el producto existe. Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

27.- PUBLICIDAD Definición: es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

28.- RECOPIACION DE INFORMACION

Recopilación de Información: Los representantes de ventas realizan investigación de mercado y labores de inteligencia y presentan informes periódicos. Distribución: Pueden evaluar la calidad del cliente y distribuir productos de existencia en épocas de escasez.

29.- SEGUIMIENTO Y CONVERSACIÓN

El vendedor debe programar una llamada de seguimiento cuando se recibe la orden inicial, para asegurar que se hace una instalación adecuada, capacitación y servicio.

30.- SEGMENTACION DE MERCADO

Segmentación se trata de la **división de algo en segmentos, fragmentos o porciones**. Un **mercado**, por otra parte, es una **institución social que propicia el intercambio de bienes y servicios**. El mercado surge con la unión de los vendedores (oferentes) y los compradores (demandantes), quienes establecen una relación comercial para concretar transacciones o acuerdos.

31.- SISTEMA DE NEGOCIO EL RETAIL VENTA AL MENUDEO

El término viene del inglés y designa a los negocios que **venden al menudeo**. La traducción más cercana en español es la de “detallista” o como se usa en “detal” sin embargo este último se acerca más al significado con que se aplica en inglés pues hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados y tiendas que venden al por menor pero también es aplicable a la rama de servicios como los de mudanza, transporte de paquetes o envíos y muchos por el estilo.

32.- SOBREPONERSE A OBJECIONES_El vender conserva un enfoque positivo, que pide al comprador que explique su objeción, hace preguntas al comprador de forma que éste debe responder a su objeción, niega la validez de la objeción o convierte a la objeción en una razón para comprar el producto.

33.- TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS La tasa de crecimiento futuro de las ventas es una medida en el cual las utilidades por acción de una empresa tienen la posibilidad de amplificar el apalancamiento.

Sin embargo el capital contable de una empresa cuyas ventas y utilidades están creciendo a una tasa favorable exige un precio más alto; Esto favorece al financiamiento del capital contable. la empresa debe usar un apalancamiento contra la oportunidad de ampliar su base del capital contable cuando los precios de sus acciones comunes son altos

34.- VENTAS Ventas: Los representantes de empresa conocen el arte y habilidad de vender Servicio: Los representantes de ventas proporcionan diversos servicios a los clientes.

35.- VENTAS AL DETALLE JIT(JUST IN TIME) Sistemas de ventas Justo a Tiempo (Just in Time), en sus entregas, que fueron utilizados por los japoneses en sus industrias con tanto éxito. Con estos sistemas se consigue entregar productos en el momento exacto requerido y en la cantidad precisa, sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

36.- VENTA POR CATALOGO La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La mercadotecnia está relacionada con actividades de intercambio y la forma en que se establecen los términos de intercambio. La negociación es apropiada cuando existe una zona de acuerdo común, cuando hay al mismo tiempo resultado aceptable y traslapado para las partes.

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

38.- VENTA PERSONAL

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

39.- VENTA POR TELÉFONO

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

40.- VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET)

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

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

1.- El bajo nivel de ventas por catalogo genera reducción de los ingresos.

VARIABLE INDEPENDIENTE: BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO

VARIABLE DEPENDIENTE: REDUCCION DE LOS INGRESOS EN EL FLUJO DE CAJA

2.- El decrecimiento de la estructura financiera generara una inestabilidad laboral y causara que la competencia gane posición en el mercado

VARIABLE INDEPENDIENTE: EL DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA

VARIABLE DEPENDIENTE: INESTABILIDAD LABORAL Y CAUSARA QUE LA COMPETENCIA GANE POSICION EN EL MERCADO

3.- El alto stock de productos generaran deterioro por obsolencia y por ende perdida de inventarios

VARIABLE INDEPENDIENTE: ALTO STOCK DE PRODUCTOS

VARIABLE DEPENDIENTE: DETERIORO POR OBSOLENCIA Y POR ENDE PERDIDA DE INVENTARIOS

4.- La falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros generara buscar financiamiento interno (accionistas) o externo (instituciones financieras)

VARIABLE INDEPENDIENTE: FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS

VARIABLE DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO INTERNO O EXTERNO

2.3.4 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICAS
BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO	INDEPENDIENCIA	DISMINUCION DE LAS VENTAS PERIODICAS DENTRO DEL SISTEMA DE VENTA DIRECTA POR CATALOGO	ENTREVISTA
REDUCCION DE LOS INGRESOS	DEPENDIENTE	CUANDO HAY UNA DISMINUCION DEL EFECTIVO EN EL ACTIVO CORRIENTE LOS INGRESOS MENSUALES SUFREN UNA BAJA	ENTREVISTA
DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA	INDEPENDIENTE	LA ILIQUIDEZ Y FALTA DE RECURSOS	ENTREVISTA
INESTABILIDAD LABORAL	DEPENDIENTE	EMPRESA NO CONSOLIDADA TALENTO HUMANO SIN NOMBRAMIENTO O CONTRATO DEFINITIVO	ENCUESTA
COMPETENCIA GANE POSICION EN EL MERCADO	DEPENDIENTE	FALTA DE PUBLICIDAD AL MERCADO CONSUMIDOR	ENCUESTA
ALTO STOCK DE PRODUCTOS	INDEPENDIENTE	DISPONIBILIDAD CONSIDERABLE DE MERCADERIA	ENTREVISTA
DETERIORO POR OBSOLENCIA	DEPENDIENTE	MERCADERIA EN MAL ESTADO	ENTREVISTA
PERDIDA DE INVENTARIOS	DEPENDIENTE	FALTA DE CONTROL INTERNO	ENTREVISTA
FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS	INDEPENDIENTE	NO CUMPLIR CON LEYES, REGLAMENTOS DEBERES Y	ENCUESTA
BUSCAR FINANCIAMIENTO INTERNO O EXTERNO	DEPENDIENTE	SOLICITAR PRESTAMOS A CORTO Y LARGO PLAZO	ENTREVISTA

Cuadro No. 4

Elaborado por: Paola Izurieta

CAPITULO III

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se fundamenta en el paradigma cuantitativo con énfasis en lo cualitativo debido a que permitirá obtener una mayor observación en los procesos que se ejecutan en la empresa Lile S.A.

Según Lucas Aching (2009) dice que: “Los diferentes tipos de investigación no son excluyentes sino complementarios, porque cada uno de ellos se dedica al tratamiento de un determinado aspecto o procedimiento de la investigación (propósito, método, técnica y nivel)” (p 25).

Para El Desarrollo Del Proceso De Investigación De Las Variables Dependientes E Independientes Del Tema Planteado Relacionado Estudio Para Determinar Las Causas Del Bajo Nivel De Ventas Por Catalogo A Través De Un Mecanismo Adecuado e Idóneo Utilizando Las Herramientas Informáticas, Estadísticas Y Encuesta Con El Fin De Incrementar La Productividad De La Empresa Lile S.A. S.A. correspondió a esta investigación aplicar el tipo de investigación descriptiva, con base en la necesidad organizacional de diseñar un manual.

INVESTIGACION EXPLORATIVA

La investigación explorativa es una actividad preliminar; por medio de ella se realiza el examen de una tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. Esta investigación utiliza la observación inmediata del área y de los elementos que caracterizan al objeto que va a ser investigado. Es este trabajo se formulan: temas, se delimitan problemas, se desarrollan hipótesis sin demostrarlas, se desagregan ciertas definiciones conceptuales y se establecen categorías del conocimiento. Vamos a imaginar que una investigación explorativa es como cuando acudimos a una recepción que no conocemos. Es primer lugar, su gente no es indiferente; la casa, la comida, la música, el vestido, el idioma de las personas y muchas otras cosas. De esto, solamente sabemos algo que nos informó un individuo.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Según Carlos Villalba Avilés (2009) dice que “La investigación descriptiva buscan caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento-fenómeno que puede ser sometido a un análisis. Cuando describimos, estamos aprehendiendo las múltiples partes de un objeto de estudio. Esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo y más tarde elaborar ciertos conceptos, leyes y categorías” (p 10).

El objeto de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las diez (10) variables planteadas en la matriz sistematización.

Esta investigación es de carácter descriptivo por el objeto de estudio se lo identifica en sus particularidades a partir de encuestas y entrevistas, las cuales se utilizaron para el análisis de los procesos en las áreas Administrativa y operativas para así dar alternativas de solución.

Las investigaciones descriptivas buscan caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elementos- fenómeno que pueda ser sometida a una análisis. Cuando describimos, estamos aprehendiendo las múltiples partes de un objeto de estudio. Esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo y mas tarde elaborar ciertos conceptos leyes y categorías. La estadística juega un papel muy importante en este tipo de investigación, porque sus diferentes instrumentos se convierten en herramientas básicas para presentar una situación determinada. Esta desagregada por etapas, que son las siguientes:

METODO DESCRIPTIVO

Consiste en la caracterización de personas, instituciones, eventos, acciones, hechos o cualquier fenómeno. A través de este método se busca de forma inmediata las características esenciales y accidentales de la investigación que realizamos. El objetivo estriba en describir un fenómeno, se podría decir que esta en el primer nivel de conocimiento científico. Este método utiliza la observación como su elemento básico.

METODO INDUCTIVO

Al hacer referente de inducción, decimos que del estudio, e investigaciones de algunos casos particulares obtendremos la verdad general. Es decir que de varios casos que se investigó, mas tarde podemos interferir un tipo de saber. Dos son las formas de este método. La primera se denomina inducción completa y la segunda incompleta.

METODO EXPERIMENTAL

Es aquel método que se aplica para conocer la realidad del fenómeno. Parte del conocimiento disponible hasta la verificabilidad de los hechos, la demostración científica se va cumpliendo desde el momento que se realiza la investigación con los mínimos datos, hasta su máximo análisis y estructuración.

Los pasos para realizar la experimentación son los siguientes:

Conocimiento disponible

Observación

Problema

Predicción

Hipótesis

Datos

Experimento

Control de datos

Verificación de la hipótesis

INVESTIGACION EXPERIMENTAL

Esta investigación es ideada con el propósito de determinar la mayor confiabilidad posible en las relaciones de causa-efecto. Aquí, grupos experimentales se exponen a estímulos determinados para comparar los comportamientos resultados con los de otros grupos llamadas de control. Se requiere del control directo de otros factores que podrían afectar la experimentación.

Suelen emplear dos grupos; Uno es de control. Su utilidad es ser referente para la comparación de los resultados. El siguiente es experimental, sobre el cual se aplica el estímulo.

Etapas de la investigación experimental:

1. Revisión de la literatura
2. Formulación del problema
3. Formulación de las hipótesis
4. Diseño operacional
 - Identificar todos los factores no experimentales, que pueden afectar la demostración y determinar cómo controlarla.
 - Seleccionar el diseño experimental apropiado.
 - Delimitar las muestras representativas de sujetos.
 - Elaborar los instrumentos para realizar el experimento.
 - Organizar los resultados e informar sobre los mismos (ensayo)

INVESTIGACION CORRELACIONAL

Aquí se pretende determinar el grado en que las variaciones en uno o varios procesos son concomitantes con las variaciones en otros. Pueden darse estudios de reciprocidad entre dos variables o más de dos.

Puede haber correlación entre las variable X_Y; pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

Etapas:

1. Definición del problema.
2. Revisión de las fuentes bibliográficas.
3. Diseño operacional.
 - Identificación de las variables pertinentes.

- Selección de los sujetos apropiados.
- Determinación de los instrumentos apropiados para la obtención de los datos.
- Selección de las técnicas apropiadas de correlación estadísticas.

4. Recolección de datos

5. Análisis de los datos y presentación de los resultados (ensayo)

Diseño de investigación

Según Xiomara Castillo (2005) dice qué: “El diseño de investigación es la etapa en la cual el estudiante muestra qué aplicará para recoger la información, la cual debe estar estrechamente vinculada con los objetivos que haya planteado”

Para nuestros estudios con respecto a la recolección de información a los objetivos planteados en la matriz de sistematización, aplicaremos lo siguiente:

De campo

Según Lucas Aching, (2009) dice que: “Emplea básicamente la información obtenida a través de las técnicas de observación, entrevistas y cuestionario. Las técnicas de investigación de campo utilizan sus propios procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, junto a los mecanismo específicos de control y validez de la información”, (p 21). La investigación de campo se presenta mediante manipulación de una variable externa (Carencia de Procesos administrativos y operativos) de no comprobada en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento. Nuestra investigación en la empresa, extrae información de realidad mediante técnicas de recolección de datos, entrevistas a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Bibliografía Según Lucas Aching, (2009) dice que: “La investigación bibliográfica constituye el punto de partida para realización de todo proceso de investigación, ya que permite analizar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que falta por indagar del objeto o fenómeno en estudio.”, (p 21).

Esta indagación permite entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realiza, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimientos de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas o en busca de información sugerente. Este estudio se enfoca en la bibliografía actualizada con indicación de autores, editores y ediciones.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

El concepto de población estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande se puede considerar a esta como una población. Está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población. Desde luego, es de fundamental importancia comenzar el estudio definiendo la población a estudiar. Las poblaciones suelen ser muy numerosas, por lo que es difícil estudiar a todos sus miembros; además de que esto no es posible, no es necesario. Es como si se quisiera estudiar la composición química del agua de un río y para ello se intentará analizar toda el agua que corre por su cauce, cuando solamente se puede tomar unas muestras para realizar ese estudio y llegar a conclusiones generalizables con respecto a la composición química del agua a todo el río. Cuando se seleccionan algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, este grupo es definido como muestra. Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma. Por supuesto, se espera a través del estudio que lo que se averigüe en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran medida de la forma en que sea seleccionada la muestra.

La población que se va a dirigir esta investigación es a las compradoras de la línea Leonisa las señoras, señoritas, de todas las edades y también a los señores que utilizan el producto de ropa interior.

3.2.1 Características de la población

Investigación Descriptiva

Según Carlos Villalba Avilés (2009) dice que “La investigación descriptiva buscan caracterizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro elemento-fenómeno que puede ser sometido a un análisis. Cuando describimos, estamos aprehendiendo las múltiples partes de un objeto de estudio. Esta captación sirve para profundizar el conocimiento objetivo y más tarde elaborar ciertos conceptos, leyes y categorías” (p 10). El objeto de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos si no a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las diez (10) variables planteadas en la matriz sistematización. Esta investigación es de carácter descriptivo por el objeto de estudio se lo identifica en sus particularidades a partir de encuestas y entrevistas, las cuales se utilizaron para el análisis de los procesos en las áreas Administrativa y operativas para así dar alternativas de solución.

3.2.2 Delimitación de la población

PAIS	Ecuador
REGION	Costa
PROVINCIA	Guayas
CANTON	Guayaquil
AREA	Ventas
TIEMPO	Año 2011
UNIVERSO	Zona Sur Oeste
CAMPO	Área de ventas

POBLACION		Número de Población
Áreas	Ocupación	
Ventas	Jefe Regional Costo	3
	Lidere de Zona 263	
	Despachador de producto	
Campo	Compradoras Activas	5
	Compradoras Inactivas	
	Consumidor	
	TOTAL	8

Cuadro No.5

Elaborado por: Paola Izurieta

3.2.3 Tipo de muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo. Cuando un investigador realiza en ciencias sociales un experimento, una encuesta o cualquier tipo de estudio, trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de ese grupo, tomará un sector, al que se conoce como muestra. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. Por lo tanto la selección y el tamaño de la muestra van a jugar un papel muy importante en la investigación. Para la realización de este proyecto no se utilizara una muestra sino más bien la población total de compradoras del sector sur oeste que representa el universo en donde desarrollamos la investigación

3.2.4 Tamaño de la muestra

POBLACIÓN INFINITA:

Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son poblaciones infinitas porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar

Formulación 1: Cuando la población es infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza; para el 95%, Z= 1,96

p: posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=1-p; para el valor de p asignado anteriormente, q= 0,5

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%, en ese caso E= 0,05

3.2.5 Proceso de selección

Para este estudio no hubo necesidad de aplicar o seleccionar una muestra ya que este sector nos permite trabajar con el universo total de las compradoras de este sector suroeste desde la 17 y Portete hasta la 25 Ava.

Una población es un conjunto de todos elementos que presentan una característica común.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

Para poder obtener información importante durante el proceso de investigación es necesario hacer uso de métodos adecuados y técnicas específicas que nos permiten obtener información relevante del problema a tratar.

Método

El método que se aplicó en la investigación fue el deductivo-inductivo por que de una población, personal que trabaja en la empresa Leonisa Lile S.A Zona Costa a través de una entrevista y a las Señoras Compradoras y consumidoras de Leonisa de la Zona Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil se aplicara la encuesta.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

La información recopilada a lo largo de la investigación se tabulo organizo y analizo empleando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y permitió realizar un diagnostico del mercado. La investigación nos exige tomar información de campo que nos permite.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 TALENTO HUMANO

La definición del Talento Humano se piensa como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver los problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas.

Sin embargo no creemos sólo el esfuerzo o la actividad humana, sino también otros factores o elementos que se movilizan al ser humano tales como: competencia, motivación, intereses, vocación, aptitudes, potencialidades, salud.

RECURSOS HUMANOS

TALENTOS	CARGO
Libia Noriega	Jefe Regional
Verónica Villacis	Asistente Regional
Yolanda Mosquera	Líder Zonal
Sandra Rodríguez	Líder Zonal
Tania Gómez	Compradora
Alexandra Estacio	Compradora
Paola Izurieta	Líder Zonal
Michelle Izurieta	Asistente Líder Zonal
Cristina Lainez	Asistente Líder Zonal

Cuadro No. 6

Elaborado por: Paola Izurieta

4.2 RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO

MEDIOS

CANTIDAD	CONCEPTO
3	Libros
250	Hojas A4
6	Plumas
2	Lápiz
2	Leith
2	Resaltadores
5	Revistas
1	Diccionario
1	Teléfono celular
1	Teléfono convencional
5	Refrigerios
1	Anillados

Cuadro N. 7

Elaborado por: Paola Izurieta

RECURSOS

TECNOLOGÍA	CANTIDAD
Computadora	1
Impresora	1
Pend driver	1
Tóner	1
Internet	1

Cuadro N. 8

Elaborado por: Paola Izurieta

4.3 RECURSO FINANCIERO

RECURSOS FINANCIEROS

METERIALES	VALOR \$
Libros	\$ 40.00
Hojas A4	\$ 4.00
Plumas	\$ 1.00
Lápiz	\$ 0.50
Leith	\$ 3.00
Resaltadores	\$ 0.50
Revistas	\$ 5.00
Diccionario	\$ 15.00
Teléfono convencional	\$ 12.00
Refrigerios	\$ 20.00
Anillados	\$ 2.00
Computadora	\$ 450.00
Impresora	\$ 60.00
Pend driver	\$ 25.00
Tóner	\$ 50.00
Internet	\$ 30.00
Gasolina	\$ 30.00
TOTAL	\$ 748,00
Son: Setecientos cuarenta y ocho 00/100 dólares americanos	

Cuadro N. 9

Elaborado por: Paola Izurieta

4.4 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Hipotesis General

El bajo nivel de ventas por catalogo genera reducción de los ingresos.

En la empresa Lile S.A. hemos podidos verificar que hay muchos factores que influyen en la reduccion de ingresos mensuales presupuestados en el area de ventas, tomando en consideracion los resultados de algunos instrumentos estadisticos, se ha demostrado que en la actualidad hoy en dia hay muchas empresas nacionales y extranjeras que realizan esta actividad La Venta por Catalogo de Repa Interior y exterior, las mismas que han absorbido el mercado con varios insentivos muy atractivos para las consumidoras.

Estas empresas ofrecen en sus catalogos precions mas convenientes al mercado consumidor que son en la gran mayoria mujeres.

Estas empresas las podemos nombrar como Mi Angel, Nivi tambien empresas Colombianas que ofrecen una variedad de ropa, ha influido en las ventas en la empresa.

Cuentan con un catalogo muy facil de apreciar en la pagina virtual.

BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO

Este fenomeno se presento apartir del año 2008 donde subieron los precio en el catalogo de la empresa Lile en donde el 40% de señoras inscritas se retiraron, otras dejaron de cancelar sus cuentas y pasaron a la cuenta de legal perdiendo su credito despues de los 63 dias de incumplimiento.

Otro fenomeno que ha influido es que Lile Leonisa solo ofrecia ropa interior y la competencia ofrece ropa exterior y para todos los integrantes de la familia.

REDUCCION DE LOS INGRESOS EN EL FLUJO DE CAJA

El decrecimiento de la estructura financiera generara una inestabilidad laboral y causara que la competencia gane posición en el mercado.

La inestabilidad financiera genero que los puestos de trabajo se redujera en un 75% en todo el pais se liquido a las lideres que no cumplan las cifras presupuestadas en el area administrativa y en el area de produccion que era en la matrix Colombia solo con el personal necesario se laboraba.

El personal retirado busco oportunidad en empresas de la competencia, es otro factor negativo ya que se filtra informacion de una empresa a otra.

INESTABILIDAD LABORAL Y CAUSARA QUE LA COMPETENCIA GANE POSICION EN EL MERCADO

El alto stock de productos generaran deterioro por obsolencia y por ende perdida de inventarios.

Cuando contamos con este fenomeno se realizan bazares u ofertas en las prendas se las liquida con el 40% de su costo real.

La falta de cumplimiento de mis obligaciones a terceros generara buscar financiamiento interno (accionistas) o externo (instituciones financieras).

Como conclusion en las encuestas se reconoce la calidad del producto que la empresa ofrece a sus consumidoras, pero tambien es importante colocar un producto con menos costo pero con la misma calidad y ofrecer una variedad de ropa tanto exterior como interior para poder llegar a todo el mercado y permitir el credito de 21 dias incentivando con ofertas o bazares en cada conferencia para las personas que cumplen con sus pagos en cada 21 dias debemos superar a la competencia ya que estamos recuperando a las clientas antiguas que confian en nuestro producto. En la actualidad estamos ofreciendo inscripcion gratis a las clientas perdidas con la misma oportunidad de premios que si fuera una clienta nueva.

4.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO

(MATRIZ DE GANTT)

No	Tiempo Actividades	2012							
		MARZO				MARZO			
		3S	4D	10S	11D	17S	18D	24S	25D
1	Planteamiento del problema	X							
2	Determinación de Variables IN - DP		X						
3	Desarrollo Cap. 1			X	X				
4	Elaboración MATRIZ					X	X		
5	Presentación Capítulo I						X		
6	Revisión Capítulo II						X		
7	Presentación Capítulo II							X	
8	Desarrollo Capítulo III							X	x
9	Desarrollo Capítulo IV							x	x

Cuadro 10

Elaborado por: Paola Izurieta

4.5 BIOGRAFIA DE LA INVESTIGACIÓN

AVILÉS, D. C. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. GUAYAQUIL: SUR EDITORES.

GONZALEZ, H. D. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. BOGOTA: ECOE.

GUERRERO, P. M. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. MEXICO: PERSON EDUCACION DE MEXICO.

4.6 ANEXOS

FORMULACION SISTEMATICA	OBJETIVOS GENERALES ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL
¿DE QUE MANERA AFECTA EL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO DE LA EMPRESA LILE S.A. S.A. EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, CIUDAD DE GUIL EN EL PERIODO 2008 AL 2011?	ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CAUSAS DEL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO A TRAVES DE UN MECANISMO ADECUADO E IDONEO UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS INFORMATICAS, ESTADISTICAS Y ENCUESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA LILE S.A. S.A..	EL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO GENERARA REDUCCION DE LOS INGRESOS EN EL FLUJO DE CAJA VI BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO VD REDUCCION DE INGRESOS
¿COMO SE VERIAN AFECTADOS LOS EMPLEADOS Y CLIENTES POR EL DECRECIMIENTO EN SU ESTRUCTURA FINANCIERA	IDENTIFICAR LOS MOTIVOS QUE CAUSARAN EL DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA EN LA EMPRESA LILE S.A. S.A..	VI EL DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA, VD GENERARA UNA INESTABILIDAD LABORAL VD CAUSARA QUE LA COMPETENCIA GANE POSICION EN EL MERCADO
¿QUE OCASIONA UN ALTO STOCK EN LOS PRODUCTOS DE VENTA POR CATALOGO?	ANALIZAR DE QUE MANERA INFLUYE EN NUESTRO INVENTARIO MANTENER UN ALTO STOCK EN LOS PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA POR CATALOGO	VI EL ALTO STOCK DE PRODUCTOS VD GENERARAN DETERIORO POR OBSOLENCIA Y VD PERDIDA DE INVENTARIOS
¿QUE OCASIONA LA FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS?	EXPLICAR DE QUE MANERA AFECTA AL PRESTIGIO DE LA EMPRESA LA FALTA DE PAGO A MIS PROVEEDORES.	VI LA FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS VD GENERARA BUSCAR FINANCIAMIENTO INTERNO

ANEXO 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA



ENTREVISTA

NOMBRES:

LUGAR:

FECHA:

Muy buenos días Srta..... Líder de Zona Sur Oeste voy a proceder a realizar la siguiente entrevista con el fin de conocer algunos aspectos de la empresa Pile S.A. para ser analizados luego.

1.- ¿Se aplican las política y procedimientos al momento de otorgar el crédito de 21 días a las clientes que desean vender la ropa interior por catalogo?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- ALGUNAS VECES
- NUNCA

2.- ¿Ud realiza la recuperación de cartera de crédito después de los primeros 21 días de vencimiento?

- SIEMPRE
- CASI SIEMPRE
- ALGUNAS VECES
- NUNCA

3.- ¿El incumplimiento de pago en la línea de venta por catalogo de ropa interior tiene que ver con el:

- PRECIO
- CALIDAD

DIAS DE CREDITO

SECTOR

4.- ¿Que tipos de clientes considera Ud. que tiene en promedio la empresa de venta de ropa interior por catalogo?

EXCELENTE

BUENOS

REGULARES

DEFICIENTES

5.- ¿Qué porcentaje tiene como cuentas incobrables y que porcentaje representa en su cartera?

COBRO 1

COBRO 2

COBRO 3

LEGAL

NORMAL

6.- ¿Dentro de sus funciones como líder de zona cree ud esta correcto que también realice labores de cobro, tomando en cuenta que ud inscribió a los clientes?

SI ESTOY DE ACUERDO

NO ESTOY DE ACUERDO

7.- ¿El porcentaje del no consumo del producto afecta en el total de las ventas?

NEGOCIOS 1

NEGOCIOS 2

NEGOCIOS 3

PROCESOS DE BAJAS

NORMAL

8.- ¿La aceptación de la venta por catalogo de ropa interior es continua en cada campaña en inscripciones de clientes nuevas?

CAMPAÑA 8

CAMPAÑA 9

CAMPAÑA 10

CAMPAÑA 11

9.- ¿La gestión de cobro se la realiza?

ANTICIPADAMENTE

AL VENCIMIENTO

DESPUES DEL VENCIMIENTO

Muchas gracias por su gentil colaboración al presente.

Atentamente,

Paola Izurieta

CI.0915711774

ANEXO 3

FORMATO DE LA ENCUESTA



ENCUESTA

NOMBRES:

LUGAR:

FECHA:

Esta encuesta se procederá a realizar a las Señoras Compradoras de la Zona Sur Oeste, sector analizado en este proyecto:

10.- De las siguientes prendas que voy a mencionar ¿cual es la que ud más consume?

ROPA INTERIOR

ROPA EXTERIOR

OTROS

11.- Al momento de comprar una prenda ¿que toma ud en consideración?

CALIDAD

PRECIO

OTROS

12.- ¿Cree ud que la venta por catalogo es una buena alternativa de compra?

SI

NO

13.- ¿Ud adquiere su ropa interior por medio del sistema de venta por catalogo?

SI

NO

14.- ¿A que parroquia pertenece ud a la zona del sur oeste de la empresa Pile S.A. dedicada a la venta por catalogo de ropa interior?

LETAMENDI

XIMENA

15.- ¿Razones que desagrada del sistema de venta por catalogo de la empresa Pile S.A. expresado por las señoras compradoras?

- EL PEDIDO NO LLEGA A COMPLETO

- LINEA GRATIS NO ATIENDEN

- DIAS DE FECHAS DE PAGO Cada 21 días

- RETRAZO EN ENTREGA MERCADERIA

- FALTA DE OFICINA EN GQUIL

16.- ¿Cree que la competencia ofrece buenas prendas a menor precio que Pile S.A.?

SI

NO

17.- ¿Estaría ud de acuerdo en la apertura de una oficina en la ciudad de Guayaquil, donde atiendan la atiendan personalmente, donde se ofrecería atención permanente a sus diversas inquietudes?

SI

NO

NO SABE

18.- ¿Piensa que mejoraría el cumplimiento de pago de parte de las compradoras si la fecha de pago coincidiera con quincena y fin de mes?

CLARO QUE SI

TAL VEZ

19.- ¿La venta por catalogo es una oportunidad para que ud tenga una fuente de trabajo que le permite atender a su familia y tener un ingreso extra?

SI

NO

POR: _____

20.- ¿Le agradecería sean otros los premios por pedido consecutivo?

SI

NO

Muchas gracias por la colaboración de algunas de las Señoras Compradoras activas y desactivas para la ejecución de esta encuesta, plasmada en varios sectores de la Zona Sur Oeste como es la 17 y portete, en la 20 y Medardo Ángel Silva, la Isla Trinitaria, la 12 y la A.

ANEXO 4

AUTORIZACION PARA

EJECUTAR LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

SEDE - GUAYAQUIL

ACTA DE PRESENTACIÓN DE AVANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

La Srta. Paola Ileana Izurieta Lainez egresada de la carrera de Ingeniería en Auditoría, presentó su avance del proyecto de investigación el 29 de Septiembre del 2012; a las 14:30.

Se sugiere al estudiante considere los siguientes comentarios en el desarrollo de su proyecto:

Master Jorge Andrade
Asesor

Paola Izurieta Lainez
Egresado

Registro Coordinador Académico:

Responsable:

ANEXO 5

DOCUMENTOS ADICIONALES

MATRIZ

FORMULACION SISTEMATICA	OBJETIVOS GENERALES ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL
¿DE QUE MANERA AFECTA EL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO DE LA EMPRESA PILE S.A. S.A. EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, CIUDAD DE GUIL EN EL PERIODO 2008 AL 2011?	ESTUDIO PARA DETERMINAR LAS CAUSAS DEL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO A TRAVES DE UN MECANISMO ADECUADO E IDONEO UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS INFORMATICAS, ESTADISTICAS Y ENCUESTA CON EL FIN DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA PILE S.A.	EL BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO GENERARA REDUCCION DE LOS INGRESOS EN EL FLUJO DE CAJA VI BAJO NIVEL DE VENTAS POR CATALOGO VD REDUCCION DE INGRESOS
¿COMO SE VERIAN AFECTADOS LOS EMPLEADOS Y CLIENTES POR EL DECRECIMIENTO EN SU ESTRUCTURA FINANCIERA	IDENTIFICAR LOS MOTIVOS QUE CAUSARAN EL DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA EN LA EMPRESA PILE S.A.	VI EL DECRECIMIENTO DE LA ESTRUCTURA FINANCIERA, VD GENERARA UNA INESTABILIDAD LABORAL VD CAUSARA QUE LA COMPETENCIA GANE POSICION EN EL MERCADO
¿QUE OCASIONA UN ALTO STOCK EN LOS PRODUCTOS DE VENTA POR CATALOGO?	ANALIZAR DE QUE MANERA INFLUYE EN NUESTRO INVENTARIO MANTENER UN ALTO STOCK EN LOS PRODUCTOS DE VENTA DIRECTA POR CATALOGO	VI EL ALTO STOCK DE PRODUCTOS VD GENERARAN DETERIORO POR OBSOLENCIA Y VD PERDIDA DE INVENTARIOS
¿QUE OCASIONA LA FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS?	EXPLICAR DE QUE MANERA AFECTA AL PRESTIGIO DE LA EMPRESA LA FALTA DE PAGO A MIS PROVEEDORES.	VI LA FALTA DE CUMPLIMIENTO DE MIS OBLIGACIONES A TERCEROS VD GENERARA BUSCAR FINANCIAMIENTO INTERNO

MANUAL DE FUNCIONES



Manual de Funciones de PILE S.A.

CARGO:	GERENTE REGIONAL
NIVEL:	1
SUBORDINACIÓN:	Contador, Gerente de Ventas y Gerente de Publicidad
COMUNICACIÓN COLATERAL:	Contador, Gerentes de Zona
FUNCIONES	
<p>Función Básica: Controlar a sus Subalternos en el cumplimiento de sus funciones.</p> <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cumplir y hacer cumplir las políticas y metas establecidas por la empresa, observando leyes, ordenanzas, resoluciones y reglamentos. ❖ Administrar la Empresa, ejecutando y celebrando a nombre de ella todos los actos y contratos que fueren necesarios de acuerdo con las leyes, reglamentos y resoluciones. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Empresa. ❖ Velar por la adecuada utilización de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros de la Empresa, de acuerdo con la Ley. ❖ Formular convenios y contratos de ventas con clientes mayoristas. ❖ Delegar atribuciones y deberes a los empleados de la Empresa, dentro de la esfera de la competencia que les corresponde. ❖ Gestiona préstamos bancarios. 	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
COMPETENCIA PERSONAL:	Ingeniero Comercial con conocimiento en Administración de Empresas
APTITUDES:	El liderazgo, el autocontrol, la iniciativa, la confianza, y la orientación a resultados.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Finanzas, Administración, Contabilidad, ventas, recursos humanos.
EXPERIENCIA COMPROBADA	Mínimo 5 años en cargos similares
PERFIL DEL CARGO	
SEXO	Indistinto
EDAD	Mayoría de edad
ESTADO CIVIL	Indistinto

CARGO:	CONTADOR GENERAL
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	Asistente contable,
COMUNICACIÓN COLATERAL:	Gerente general, Jefe Ventas
FUNCIONES	
<p>Función Básica: El CPA debe suministrar de manera clara todas las informaciones de relevancias importantes a la Gerencia</p> <p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Es responsabilidad del CPA que las decisiones tomadas por la gerencia en base a las informaciones suministradas por él sean las más correctas. ❖ Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido ❖ Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación ❖ Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado. ❖ Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. ❖ Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. ❖ Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas. ❖ Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerida 	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
COMPETENCIA PERSONAL:	CPA, o Ing. en Contabilidad y Auditoría
APTITUDES:	Responsabilidad, ética moral y profesional, aprendizaje permanente, análisis y reflexión.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Conocimientos-Contables-Tributarios, informáticos, Estadísticos y Talento Humano.
EXPERIENCIA COMPROBADA	Mínimo 5 años en cargos de contador
PERFIL DEL CARGO	
SEXO	Indistinto
EDAD	27 años en adelante
ESTADO CIVIL	Indistinto

CARGO:	BODEGUERO
NIVEL:	3
SUBORDINACIÓN:	
COMUNICACIÓN COLATERAL:	Jefe Administrativo
FUNCIONES	
FUNCIONES BASICAS:	
❖ Asiste al Contador General.	
FUNCIONES ESPECIFICAS:	
❖ Recibe, examina, clasifica la mercadería efectúa el registro contable de documentos.	
❖ Revisa y compara lista físicos y del sistema de mercadería	
❖ Archiva documentos contables para uso y control interno.	
❖ Transcribe información contable en un computador.	
❖ Transcribe y accesa información operando un computador.	
❖ Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.	
❖ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
COMPETENCIA PERSONAL:	Carreras contables afines.
APTITUDES:	Responsabilidad, puntual, ética moral y profesional, aprendizaje permanente, colaboración permanente.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Conocimientos-Contables-Tributarios, informáticos
EXPERIENCIA COMPROBADA	Mínimo 1 años en cargos similares.
PERFIL DEL CARGO	
SEXO	Indistinto
EDAD	20 años en adelante
ESTADO CIVIL	Indistinto

CARGO:	JEFE REGIONAL
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	
COMUNICACIÓN COLATERAL:	Gerente Regional
FUNCIONES	
FUNCIONES BASICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interactuar con otros Jefes departamentales para que la empresa funcione de manera eficiente y logre posesionarse en el mercado. 	
FUNCIONES ESPECIFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crear estrategias de ventas periódicas para que la empresa incremente las ventas de sus productos. ❖ Crear ofertas en fechas adecuadas y estratégicas como día de Mama, Papa, fechas escolares. ❖ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos. ❖ Analizar el cumplimiento financiero de cada Regional. ❖ Analizar el cumplimiento de total en productos de cada Zona. ❖ Analizar el cumplimiento de parte de la empresa con las clientes. 	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
COMPETENCIA PERSONAL:	Experiencia en Carreras contables e informáticas.
APTITUDES:	Responsabilidad, puntualidad, ética profesional Carácter.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Conocimientos-Contables o informativas.
EXPERIENCIA COMPROBADA	Mínimo 2 años en cargos similares.
PERFIL DEL CARGO	
SEXO	Indistinto
EDAD	25 años en adelante
ESTADO CIVIL	Indistinto

LIDER DE ZONA

CARGO:	LIDER DE ZONA
NIVEL:	2
SUBORDINACIÓN:	Analista de Crédito, asistente de Cobranzas
COMUNICACIÓN COLATERAL:	CONTADOR GRAL, GERENCIA
FUNCIONES	
FUNCIONES BASICAS: ❖ Generar y cumplir mensualmente los indicadores asociados a su cargo	
FUNCIONES ESPECIFICAS: ❖ Establecer Políticas, proyectos y planes a favor del Área ❖ Controlar y Supervisar el cumplimiento de Funciones y Procedimientos Recuperación, negociación de deudas vencidas. ❖ Elaborar informes e indicadores del Área de Cobranzas. ❖ Revisar la planificación semanal y diaria de cobros. ❖ Tener conocimiento sobre facturas que tengan que ser anuladas. ❖ Reportar mensualmente a Contabilidad sobre saldos de Cuentas por Cobrar- ❖ Elaborar informe mensual consolidado de ingresos y liquidación para el pago de comisiones- ❖ Reportar cada mes a Administración de los gastos de Transporte	
REQUERIMIENTOS MENTALES	
COMPETENCIA PERSONAL:	Técnico en Cobranzas
APTITUDES:	Responsable y facilidad de palabra.
CONOCIMIENTOS REQUERIDOS:	Conocimientos en crédito
EXPERIENCIA COMPROBADA	Mínimo 2 años en cargos similares.
PERFIL DEL CARGO	
SEXO	Indistinto
EDAD	Desde 25 años
ESTADO CIVIL	Indistinto

CARTA AUTORIZACION

Guayaquil, 21 de Septiembre del 2012

Señores
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente informo a usted(s) que por salvaguardar el nombre de la empresa en donde yo desarrolle la Tesis de mi Grado que es la empresa LEONISA LILE S.A., se procedió a cambiar de nombre por uno ficticio al de PILE S.A., cabe recalcar que todo el contenido pertenece a la empresa antes mencionada.

Agradeciendo de antemano.

Atentamente,

PAOLA IZURIETA LAINEZ
CI 0915711774

CARTERA DE CLIENTES

STENCIL PILE S.A.



TARJETA DE INSCRIPCIÓN

SOLICITUD DE PEDIDO





TARJETA DE INSCRIPCION

INTRUCCIONES

- 1 Documentos obligatorios para inscribirse
 - Fotocopia de cedula a color
 - Fotocopia de planilla de servicios basicos
- 2 Anote bien los datos
- 3 Envie la tarjeta y el pagare
- 4 Ingrese los datos con letra imprenta
- 5 Deber ser mayor de edad

FECHA CI
ZONA TIPO
CREDITO

APELLIDOS

NOMBRES

DIRECCION VIVIENDA

COLOR VIVIENDA

CIUDAD

PROVINCIA

DIRECCION PARA ENTREGAR LA MERCADERIA

FECHA NACIMIENTO DE CEDULA

SEXO

ESTADO CIVIL

GRADO INSTRUCCIÓN

FIRMA DE LA COMPRADORA

YO ME RESPONSABILIZO POR LA INFORMACION SUMINISTRADA EN LA

TARJETA
YO DE FORMA LIBRE Y VOLUNTARIA Y POR LA PRESENTE CLAUSULA, FACULTO EFECTOS DE COMPROBAR LA VERACIDAD DE LA INFORMACION POR MI SUMINISTRADA EN EL PRESENTE DOCUMENTO. DE IGUAL FORMA SOY RESPONSABLE DEL CREDITO QUE ME HAN OTORGADO PARA CANCELAR EN 21 DIAS, Y PARA EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE PAGO SEA REPORTADO AL BURO DE DATOS AL QUE ESTE SUSCRITO LA ACREEDORA, DE ACUERDO A LO DISPUESTO EN LA SECCION III NUMERAL UNO PUNTO RES, DE LA RESOLUCION NO. JB-2004-675 DE LA JUNTA BANCARIA



PARTE POSTERIOR

DATOS ADICIONALES DE LA COMPRADORA

EMPRESA																				
CARGO																				
DIRECCIO																				
CIUDAD																				
TIEMPO DE SERVICIO																				
TELEFONO																				

DATOS DE LA VIVIENDA

ALQUILADA																				
DESDE																				
PROPIA																				
DESDE																				
TELEFONO																				
COLOR																				

REFERENCIAS

FAMILIAR QUE VIVA CON UD																				
NOMBRE																				
PARENTESCO																				
FAMILIAR QUE NO VIVA CON UD																				
NOMBRE																				
PARENTESCO																				
DIRECCION																				
TELEFONOS																				
AMISTAD QUE NO VIVA CON UD																				
NOMBRE																				
PARENTESCO																				
DIRECCION																				
TELEFONOS																				

REFERENCIACOMERCIALES

EMPRESA																				
CONTACTO																				

BURU DE CREDITO

**FIRMA DE LA EJECUTIVA
 ENCARGADA DE ZONA SUR OESTE**

FIRMA COBRANZAS



SOLICITUD DE COMPRA

CAMPAÑA No

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

nombres y
apellidos

numero de cedula

códigos de prenda		cantidad	códigos de prenda		cantidad
1			12		
2			13		
3			14		
4			15		
5			16		
6			17		
7			18		
8			19		
9			20		
10			21		
11			22		
TOTAL UNIDADES			TOTAL PEDIDOS		

CARTAS DE COBROS





PRIMER AVISO

Guayaquil, Octubre del 2012

Señorita

Ciudad.-

Estimada compradora:

El Departamento de Cobranzas de la empresa PILE S.A. ha detectado la moratoria en el pago de \$ correspondiente a **UNA** campaña, le solicitamos realice la cancelación en un plazo máximo de **24 horas** y así usted podrá seguir siendo parte de esta gran familia llamada PILESA.

Pongo en su digno conocimiento que PILE S. A. ha implementando estrategias de mercadeo y fabulosas ofertas, que serán de mucho agrado y beneficio para su negocio, es recomendable salvaguardar su crédito con nuestra empresa, con tan solo confirmándonos su pago a nuestras oficinas en Quito al 02-2-442303, o con su **Líder Zonal PAOLA IZURIETA LAINEZ CELULAR 082715908** (puede cancelar en Wester Unión, Servipagos, Produbanco o Banco Pichincha, sólo con su número de cédula).

El próximo pedido será el JUEVES 12 DE JULIO en SALON CANTA CONO NOSOTRAS a las 9:00 AM. Seguros de contar con su presencia, quedo de usted muy atentamente.

NOTA IMPORTANTE:

Tendremos en el nuevo catálogo ROPA EXTERIOR y el MAGAZINE CON MUCHOS PREMIOS no se los pierda, conserve su actividad y crédito solo con una prenda

PAOLA IZURIETA

LIDER ZONA 263 PILESA

PRIMER AVISO



SEGUNDO AVISO

Guayaquil, Julio 6 del 2012

Señora, Señorita

Ciudad.-

Estimada compradora:

El Departamento de Cobranzas de PILE S.A. ha detectado la moratoria en el pago de \$ correspondiente a **DOS** campaña, le solicitamos realice la cancelación en un plazo máximo de **24 horas** y así usted podrá seguir siendo parte de esta gran familia llamada PILESA.

Pongo en su digno conocimiento que PILE S. A. ha implementando estrategias de mercadeo y fabulosas ofertas, que serán de mucho agrado y beneficio para su negocio, es recomendable salvaguardar su crédito con nuestra empresa, con tan solo confirmándonos su pago a nuestras oficinas en Quito al 02-2-442303, o con su **Líder Zonal PAOLA IZURIETA LAINEZ CELULAR 082715908** (puede cancelar en Wester Union, Servipagos, Produbanco o Banco Pichincha, sólo con su número de cédula).

El próximo pedido será el JUEVES 12 DE JULIO en SALON CANTA CON NOSOTRAS a las 9:00 AM. Seguros de contar con su presencia, quedo de usted muy atentamente.

NOTA IMPORTANTE:

Tendremos en el nuevo catálogo ROPA EXTERIOR y el MAGAZINE CON MUCHOS PREMIOS no se los pierda, conserve su actividad y crédito solo con una prenda

PAOLA IZURIETA

LIDER ZONA 263 PILESA

SEGUNDO AVISO



ULTIMO AVISO

TERCER AVISO

Guayaquil, Julio 6 del 2012

Señora, Señorita

Ciudad.-

Estimada compradora:

El Departamento de Cobranzas de PILE S.A. ha detectado la moratoria en el pago de \$ correspondiente a **TERCERA** campaña, le solicitamos realice la cancelación en un plazo máximo de **24 horas** y así usted podrá seguir siendo parte de esta gran familia llamada PILESA. De lo contrario pasara al Dpto. Legal generando intereses por el tiempo de demora y perderá el crédito que en un futuro si desea trabajar con nosotros será al contado.

Pongo en su digno conocimiento que PILE S. A. ha implementando estrategias de mercadeo y fabulosas ofertas, que serán de mucho agrado y beneficio para su negocio, es recomendable salvaguardar su crédito con nuestra empresa, con tan solo confirmándonos su pago a nuestras oficinas en Quito al 02-2-442303, o con su **Líder Zonal PAOLA IZURIETA LAINEZ CELULAR 082715908** (puede cancelar en Wester Unión, Servipagos, Produbanco o Banco Pichincha, sólo con su número de cédula).

El próximo pedido será el JUEVES 12 DE JULIO en SALON CANTA CON NOSOTRAS a las 9:00 AM. Seguros de contar con su presencia, quedo de usted muy atentamente.

NOTA IMPORTANTE:

Tendremos en el nuevo catálogo ROPA EXTERIOR y el MAGAZINE CON MUCHOS PREMIOS no se los pierda, conserve su actividad y crédito solo con una prenda

PAOLA IZURIETA

LIDER ZONA 263 PILESA

TERCER AVISO

OTROS



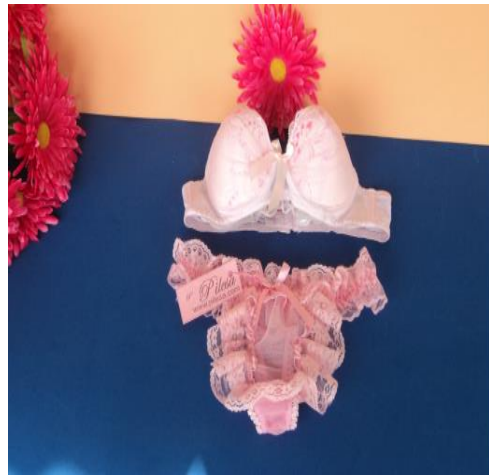
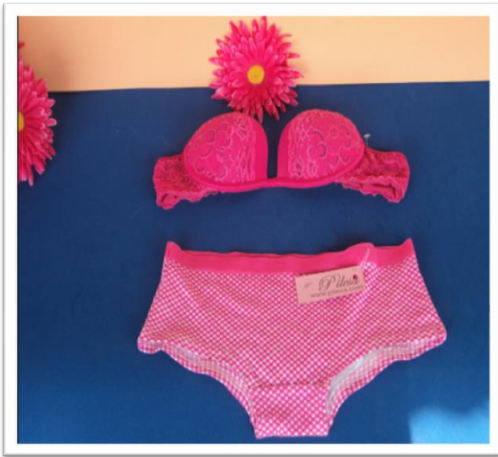
Venta Directa por Catalogo Ropa Interior



Dirección: 11ava 2408 y Domingo Savio
Telefax: 2442303 **Celular: 082715908**
Guayaquil-Ecuador
www.pilesa.com



VENTA POR CATALOGO ROPA INTERIOR



PILESA

TE DA LA OPORTUNIDAD DE TENER TU PROPIO NEGOCIO EN CASA

¡LLAMA YA!



VENTA POR CATALOGO ROPA INTERIOR



PILESA TE DA LA OPORTUNIDAD DE TENER TU PROPIO NEGOCIO EN CASA

¡ LLAMA YA !

VENTA DE ROPA INTERIOR

