

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA
VENTA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NUDEC “NEGOCIOS
UNIDOS DE COMERCIO S.A.” CON APLICACIÓN PARA PYMES**

**AUTORA:
JOHANNA MARIBEL BASTIDAS ROMERO**

**DIRECTOR:
JORGE BULGANIN NOBOA MORALES**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titularización y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, mayo del 2015

Johanna Maribel Bastidas Romero

C.I. 1721902581

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis, en primer lugar a Dios quien día a día guía mis pasos, y durante esta trayectoria ha estado presente siempre conmigo, ayudándome a tomar las decisiones correctas y a cumplir una meta más en mi vida, a mis padres que son mi pilar fundamental y han estado conmigo en todos los momentos de mi vida y durante toda la trayectoria estudiantil para llegar a culminar este ciclo de estudios, a mis hermanos quienes representan mi fortaleza y que adoro con mi vida demostrándoles que no hay obstáculos y que todo lo que nos propongamos lo podemos lograr. Son mi gran inspiración.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana que me abrió las puertas al conocimiento para formarme como gran profesional.

Aquellos excelentes profesores que en la trayectoria de la carrera universitaria compartieron sus conocimientos y valiosas experiencias, quienes ayudan constantemente a formar excelentes profesionales.

Finalmente un fraterno agradecimiento a la empresa Negocios Unidos de Comercio NUDEC S.A., por su confianza en la elaboración del plan de marketing, y facilitar la información que requería.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	5
MARCO REFERENCIAL	5
1.1. Reseña histórica	5
1.2. Filosofía empresarial.....	6
1.3. Misión y visión de la empresa	6
1.4. Productos que comercializa	6
1.5. Posicionamiento.....	7
1.6. Clientes	9
1.7. Proveedores.....	11
1.8. Análisis situacional de la empresa	14
1.9. Análisis externo de la Empresa Nudec S.A.	14
1.9.1. Microambiente	14
1.9.1.1. Clientes	14
1.9.1.2. Proveedores.....	15
1.9.1.3. Distribución	16
1.9.1.4. Competidores	16
1.9.2. Macroambiente	17
1.9.2.1. Ambiente Económico	17
1.9.2.2. Ambiente tecnológico	18
1.9.2.2.1. Importancia de las nuevas tecnologías.....	19
1.9.2.2.2. Innovación tecnológica	20
1.9.2.3. Ambiente político	21
1.9.2.4. Ambiente demográfico	21
1.9.2.5. Ambiente cultural	22
1.10. Análisis Interno de la Empresa NUDEC S.A.	22
1.10.1. Análisis de ventas	22
1.10.2. Análisis de promoción	23
1.10.3. Análisis de fijación de precios	24
1.11. Análisis Foda	25
1.12. Demanda	27

CAPÍTULO 2	29
ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1. Introduccion	29
2.2. Planteamiento del problema.....	29
2.3. Justificacion	31
2.4. Objetivos	32
2.4.1. Objetivo general.....	32
2.4.2. Objetivos específicos	32
2.5. Tipo de investigación.....	32
2.6. Diseño de la investigación	33
2.7. Métodos de investigación	34
2.8. Fuentes de información.....	35
2.9. Técnicas de recolección de datos	37
2.10. Herramientas de información.....	37
2.10.1. Encuesta	37
2.10.2. Entrevista	38
2.10.3. Muestreo	38
2.10.4. Universo.....	38
2.10.5. Muestra	38
2.11. Elaboración del Cuestionario.....	40
2.12. Tabulación y análisis de resultados	41
2.13. Conclusiones de la Investigacion.....	48
CAPÍTULO 3	49
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	49
3.1. Concepto del CRM	49
3.1.1. Objetivos del CRM	49
3.1.2. Funcionalidad del CRM.....	50
3.1.3. Estructura del CRM	50
3.1.3.1. CRM Operacional	50
3.1.3.2. CRM Analítico.....	50
3.1.3.3. CRM colaborativo.....	51

3.2.	Propuesta diseño de un sistema de competencias digitales para la venta de los productos de la empresa NUDEC S.A., con Aplicación para Pymes.	51
3.2.1.	Mecanismo estratégico	51
3.2.2.	Determinación de la herramienta	51
3.2.3.	Objetivo de la herramienta.....	52
3.3.	Estrategias de marketing	54
3.3.1.	Estrategia de participación del mercado	54
3.3.2.	Estrategia de diferenciación.....	55
3.3.3.	Estrategia publicitaria	55
3.3.4.	Estrategia de crecimiento.....	56
3.4.	Las 4 f's de la Mercadotecnia en Internet	57
3.4.1.	Flujo	57
3.4.1.1.	Estrategia del flujo	57
3.4.1.2.	Plan de acción de estrategias del flujo	58
3.4.2.	Funcionalidad.....	59
3.4.2.1.	Estrategia de la funcionalidad.....	59
3.4.2.2.	Plan de acción de estrategias del flujo	60
3.4.3.	Feedback	60
3.4.3.1.	Estrategia de feedback	61
3.4.3.2.	Plan de acción de estrategias de feedback	61
3.4.4.	Fidelizacion.....	61
3.4.4.1.	Estrategia de la fidelización	61
3.4.4.2.	Plan de acción de estrategias de la fidelización	62
3.5.	Estrategia de mercadotecnia en internet	63
3.6.	Integración de un sitio transaccional On-line por medio de una pagina web, para la venta de productos direccionada al consumidor final	64
3.6.1.	Claves importantes consideradas para la integracion de este marketing en internet para que la empresa pueda vender más.	66
3.6.2.	Elementos de implementación	66
3.7.	Análisis de decisión de la empresa que va a implemetar la solución tecnológica	69
3.8.	Plan de acción de la empresa	70

CAPÍTULO 4.....	83
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	83
4.1. Ventas	83
4.1.1. Ventas sin aplicación del plan estratégico	83
4.1.2. Ventas con la aplicación del plan estratégico.	85
4.1.3. Ventas incrementales	86
4.1.4. Costo de ventas	86
4.1.5. Costo de ventas incremental	87
4.1.6. Estado de resultados incremental.....	89
4.1.7. Estado de flujos netos de fondo	89
4.2. Evaluación financiera	91
4.2.1. Cálculo TMAR	91
4.2.2. Valor Actual Neto	91
4.2.3. Cálculo de la TIR	92
4.2.4. Período de recuperación.....	93
4.2.5. Cálculo del índice de rentabilidad IR	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
LISTA DE REFERENCIAS	97
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de Internet	41
Tabla 2 Reconocimiento de la Marca.....	42
Tabla 3 Adquisición de los Utensillos	43
Tabla 4 Comodidad al Realizar las Compras	44
Tabla 5 Sistemas Tecnológicos	45
Tabla 6 Tarjetas de Credito	46
Tabla 7 Realizarían Compras por Medios Tecnológicos	47
Tabla 8 Alternativa Elegida	51
Tabla 9 Objetivos de la Herramientas de Información	52
Tabla 10 Plan de Accion Estrategias de Flujo	58
Tabla 11 Plan de Accion Estrategias Funcionalidad.....	60
Tabla 12 Plan de Accion Estrategias Feedback	61
Tabla 13 Plan de Accion Estrategias de Fidelizacion	62
Tabla 14 Descripción de Puntajes	69
Tabla 15 Costo del Diseño	72
Tabla 16 Tiempo de Implementación del Sitio Transaccional On-line	73
Tabla 17 Costo de los Volantes.....	75
Tabla 18 Tiempo de Implementación de la Publicidad.....	76
Tabla 19 Costo de las Promociones	77
Tabla 20 Tiempo de Implementación de las Promociones	79
Tabla 21 Costo de la Publicidad Televisiva.....	81
Tabla 22 Tiempo de Implementación de la Publicidad Televisiva.....	82
Tabla 23 Proyección de Ventas con Método Lineal	84
Tabla 24 Proyección de Ventas sin Aplicar el Plan Estratégico	85
Tabla 25 Ventas con la Aplicación del Plan Estratégico	86
Tabla 26 Ventas Incrementales	86
Tabla 27 Porcentaje de Costo de Ventas con Respecto a las Ventas	87
Tabla 28 Análisis del Comportamiento de Ventas, Costo de Ventas y Margen Bruto	88
Tabla 29 Estado de Resultados Integral	89
Tabla 30 Flujo de Fondos.....	90
Tabla 31 Cálculo de la Tasa de Descuento	91

Tabla 32 Cálculo del VAN.....	92
Tabla 33 Cálculo de la TIR	93
Tabla 34 Período de Recuperación	94
Tabla 35 Tiempo del Período de Recuperación de la Inversión	94
Tabla 36 Cálculo del Índice de Rentabilidad IR	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la Empresa NUDEC S.A. Fuente: NUDEC S.A.	6
Figura 2 Gama de productos que comercializa la empresa NUDEC S.A.	7
Figura 3 Participación (Promedio) de las líneas que comercializa la empresa.	9
Figura 4 Representación de Ventas por sectores de la Empresa NUDEC S.A.	10
Figura 5 Flujo de la Representacion de Clientes	11
Figura 6 Marcas de los Proveedores	12
Figura 7 Matriz Foda de la Empresa NUDEC S.A.	26
Figura 8 Representación de Demanda	27
Figura 9 Desarrollo del Árbol de Problemas.....	30
Figura 10 Consumo de Internet.....	41
Figura 11 Reconocen las Personas las Marcas que Comercializa la Empresa NUDEC S.A.....	42
Figura 12 Adquisicion de los Utensillos	43
Figura 13 Deseos de tener Comodidad al Momento de Comprar.....	44
Figura 14 Alternativas para la Elección del Sistema Tecnológico	45
Figura 15 Tarjetas de Crédito.....	46
Figura 16 Realizarian Compras mas Rápidas	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.- Proformas	100
ANEXO 2.- Bolante Publicitario	103
ANEXO 3.- Sorteo Productos	104

RESUMEN

La presente investigación va dirigida a la empresa NUDEC S.A., dedicada a la comercialización de diferentes líneas de productos para el hogar y la industria alimenticia, siendo durante años una organización que genera fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de las familias de los trabajadores.

Con la elaboración de un plan de marketing para NUDEC S.A se requiere que la empresa logre mayor posicionamiento y a la vez incremente su participación en el mercado de la ciudad de Quito, de esta manera se logrará incrementar sus ventas, direccionandolas a los consumidores finales.

En la investigación se realiza un análisis de la situación interna y externa para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el objetivo de evaluar la posición en la que se encuentra la empresa en el mercado. Se realiza una investigación de mercados mediante la aplicación de encuestas para conocer cual sería la aceptación para la aplicación del proyecto.

Con el análisis FODA y la correspondiente descripción se realizará objetivos y estrategias, las mismas que permitan desarrollar el plan de marketing, mismo que permitirá mejorar el posicionamiento y participación de la empresa NUDEC S.A.

Durante la implementación del plan se mantendrá un control permanente mediante, informes y reportes que será esencial para garantizar el cumplimiento de los objetivos y cumplimiento de las estrategias. Además se evaluará a través de los indicadores de gestión los cuales miden la razón entre las actividades realizadas y las actividades propuestas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing, se ha convertido en un elemento clave en el desarrollo de las empresas para lograr un lugar importante en el mercado.

Debido a la falta de una adecuada investigación de mercados que le permita saber los gustos y preferencias de los consumidores y responder a las necesidades actuales, la empresa NUDEC S.A., en la actualidad está siendo direccionada a la aplicación de esfuerzos de marketing dirigidos a los consumidores finales. A través de esta nueva estrategia de marketing y de innovaciones tecnológicas se pretende llegar directamente al consumidor final y de esta manera incrementar las ventas. Por lo antes mencionado es necesaria la implementación de un plan de marketing estratégico.

La presente tesis está compuesta por V capítulos que están estructurados de la siguiente manera:

El capítulo I contiene el marco referencial basado en la información más importante de la empresa para la aplicación del proyecto y el corresponde análisis tanto externo como interno de la empresa que nos permite analizar cómo se encuentra la misma para el desarrollo óptimo de la propuesta.

El capítulo II presenta el marco metodológico compuesto por la investigación de mercados que mediante la aplicación de herramientas como las encuestas ayudan a recolectar información que permite establecer las estrategias a desarrollar.

El capítulo III contiene el desarrollo del CRM que facilita el desarrollo de la propuesta.

El capítulo IV detalla el análisis financiero, presupuestos, evaluación y control.

Objetivo general

Formular un diseño de modelo de competencias digitales, para la venta y distribución de productos para el hogar, para enfocar a la empresa en ámbito de innovación de acuerdo a nuevas tecnologías.

Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de la empresa NUDEC S.A.
- Desarrollar un estudio de mercado para promover la difusión de productos para el hogar utilizando las nuevas herramientas de comunicación y tecnología.
- Implementar la propuesta basada en customer relationship management, para mejorar el manejo comercial de la empresa NUDEC S.A.
- Analizar la evaluación de factibilidad económica y financiera, que ayudara a incrementar ventas en la empresa.

Justificación

En el presente trabajo de investigación se determinara la razón por la cual es necesaria la aplicación de nuevas competencias tecnológicas para la venta de productos, la empresa NUDEC S.A. fue constituida hace 52 años y desde entonces se ha dedicado a la comercialización de productos para el hogar, desde la constitución de la compañía la empresa ha manejado sistemas tradicionales para la venta de su mercadería lo que ha desencadenado en la misma que empresas con la misma actividad tengan crecimientos de manera significativa, por lo cual se ha visto en la necesidad de implementar un sistema de competencias tecnológicas para la venta de sus productos como empresa comercializadora.

Actualmente las ventas digitales se han convertido en el mecanismo más utilizado para lograr importantes negocios, el correcto manejo del sistema podrá darnos cambios significativos que sin duda traerán resultados eficientes.

En el mercado se ofrecen una gran variedad de productos indicados para el hogar, mas en su mayoría estos son promocionados sin ninguna clase de innovación. Resultado

final: estas ventas si bien es cierto se realizan y generan utilidad en un corto plazo estas disminuirán cada vez más, pues es importante que en esta época de conocimiento, innovación podamos involucrarnos con el objetivo de pertenecer a este grupo.

El presente estudio, pretende proporcionar a la empresa NUDEC S.A. un mecanismo que les ayude a desarrollar sus ventas de una manera técnica, lo que permitirá aprovechar sus opciones, mantener a sus consumidores satisfechos, el Diseño del Sistema de Competencias tecnológicas pretende apoyar y mejorar el manejo de toda la empresa, con lo cual se conseguirá que los miembros de la Compañía tengan mejores resultados año a año.

Varios son los beneficios e impactos de este proyecto, entre los más importantes tenemos:

- Presentación de los productos de una manera más adecuada.
- Satisfacer los requerimientos de toda la población de manera inmediata.
- Incentivar las áreas de promoción y publicidad de productos al diseño de modelos innovadores.

Delimitacion y alcance del estudio:

Espacial: La presente investigación se ejecutara en primer lugar en la empresa NUDEC S.A. ubicada en la provincia de Pichincha ciudad de Quito, la difusión y distribución de la marca y de los productos a nivel nacional ya que se determina que en todas las zonas el producto es adquirible por todos así promoviendo la utilización de la tecnología principalmente.

Temporalidad: El tiempo estimado para la ejecución de esta investigación es de seis meses, a partir de la presentación y aprobación del anteproyecto siendo este la base que fundamenta este trabajo.

Conceptual: Se fundamentará en información bibliográfica, información psicológica, comportamentales, conductuales, físicos que ayudaran a la obtención de información, permitiéndonos aplicar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra vida

académica ya sean estos conocimientos teóricos para verlos aplicados en la empresa, que son los que corresponden a los campos como de la planificación y gestión de proyectos, mercadeo, gestión de la calidad, marketing, procesos de producción y distribución, talento humano y organización de la empresa, evaluación financiera y estructura de financiamiento, basándonos en los nuevos cambios tecnológicos que van evolucionando.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1. Reseña histórica

NUDEC S.A. fue constituida en 1962 por lo cual ya cuenta con más de 52 años de presencia, experiencia y trayectoria en el mercado.

Desde el comienzo de las actividades, la empresa como su principal objetivo estableció la importación, exportación compra y venta de artículos nacionales y extranjeros, para el hogar, de aluminio, cristal, hierro enlosado, acero y electrodomésticos.

Con el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a los clientes una amplia elección de productos para el hogar para una mejor satisfacción a sus necesidades. Cuentan con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma constante con el fin de estar actualizados en los requerimientos e innovación de productos.

El objetivo principal es lograr una permanente mejora en las actividades con fin de dar un producto que asegure una entrega en tiempo y forma con su requerimiento, soporte técnico y su servicio post-venta. El cumplimiento de las pautas mencionadas obliga a un estricto cumplimiento del manual de calidad y procedimientos para lograr como meta final una satisfacción plena de los clientes al recibir el producto que deseen.

Es importante señalar además, que los servicios están fortalecidos por contar con un stock permanente de los productos principales de esta comercialización.

(Negocios Unidos de Comercio, 1980)

Logotipo



Figura 1 Logotipo de la empresa NUDEC S.A.
Fuente: NUDEC S.A.
Elaborado por: NUDEC S.A.

1.2. Filosofía empresarial

La empresa ha logrado obtener ventajas competitivas, que le han permitido alcanzar una fuerte participación de mercado en el país, mantiene altos estándares de calidad en sus productos cumpliendo normas internacionales. teniendo un liderazgo absoluto, gracias al continuo desarrollo de productos, y su constante preocupación por las necesidades del Cliente.

1.3. Misión y visión de la empresa

Misión: Liderar el mercado local y nacional, de la comercialización de productos de excelentes marcas y calidad. (Negocios Unidos de Comercio, 2010)

Visión: Comercializar artículos para el hogar y la industria alimenticia, buscando la satisfacción de las necesidades del mercado a través de una relación directa entre la empresa y sus clientes. (Negocios Unidos de Comercio, 2010)

1.4. Productos que comercializa

La empresa tiene múltiples variedades de productos aplicados a la industria alimenticia y para el hogar lo que hace que la empresa sea competitiva dentro del sector. Las variedades son las siguientes:

- Aluminio
- Acero inoxidable
- Línea Le Gourmet
- Plásticos (RIMAX,REY,UMCO)
- Teflón
- Línea Nueva de Inducción
- Marmolizados
- Cristal (CRISTAR)
- Termos (MEGATRADE)
- Línea en función del Hierro



1.5. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que las estrategias publicitarias buscan ubicar de manera contundente la marca en la mente de los consumidores reuniendo las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto depende de las sensaciones, sentimientos, percepciones e impresiones que

tenga el consumidor ante el producto y en comparación a los productos de la competencia.

NUDEC S.A. al ser comercializadora directa de las grandes marcas como son UMCO, RAMITER, INDALUM, CRISTAR, VICTORIA Y MEGATRADE, ha llegado a ser el líder entre las diferentes marcas de productos para el hogar, producto de una estrategia publicitaria que ha privilegiado los comportamientos de los diversos sectores sociales, y la experiencia en el área de satisfacción con productos que cumplen con las necesidades, generando un resultado beneficioso a partir de una estrategia seductora, ya que se crean productos complementarios para satisfacer y ayudar a un fácil manejo de la línea del hogar, el público se ha encontrado tentado a preferir estas marcas no solo por el reconocimiento que ha mantenido sino también por la calidad que estas presentan.

Estas marcas a través de los años han adquirido consumidores fieles a la marca, que tienden a quedar satisfechos con el producto comprado. La comercialización puede promover exitosamente productos tangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

La publicidad, los colores y la marca, han establecido a través de su historia un enlace que el consumidor ha fortalecido a través del paso del tiempo.

Estas marcas muy reconocidas tanto a nivel nacional como internacional se venden ya sea como marca igual que como producto, ya que tienen una trayectoria muy larga de desarrollo de mejoramiento continuo que ayuda a llevar al consumidor un estilo de vida óptimo cumpliendo con la satisfacción de sus necesidades.

Participación por líneas (Promedio)

PARTICIPACIÓN POR LINEAS

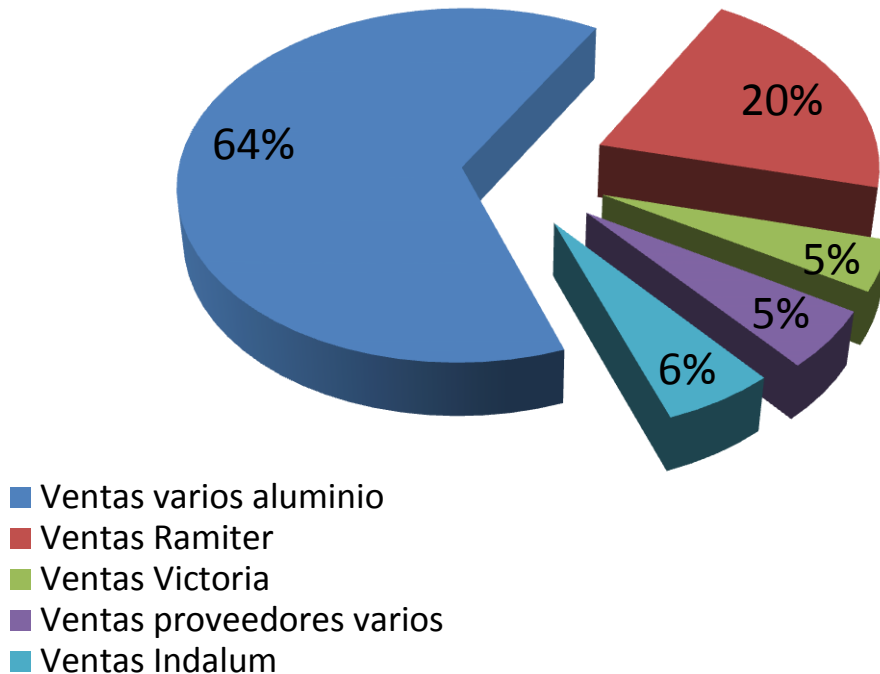


Figura 3 Participación (Promedio) de las líneas que comercializa la empresa
Fuente: NUDEC S.A.
Elaborado por: NUDEC S.A.

1.6. Clientes

- Políticas de posicionamiento y clientes

El mercado objetivo son las zonas comprendidas por las provincias de Pichincha, Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas y Provincias del Nororiente.

- Composición del mercado

Cadenas de almacenes y autoservicio.

- Supermercado Mega Santa María.
- Almacenes Gerardo Ortiz

- Almacenes Montero
- Importadora Humval
- Supermercado Magda Espinoza

Distribuidores mayoristas

- Distribuciones Reycal
- Almacenes Jiménez Norte
- Distribuidora Plastimaya
- Distribuidora Acuri
- Almacén Lourdes Jácome

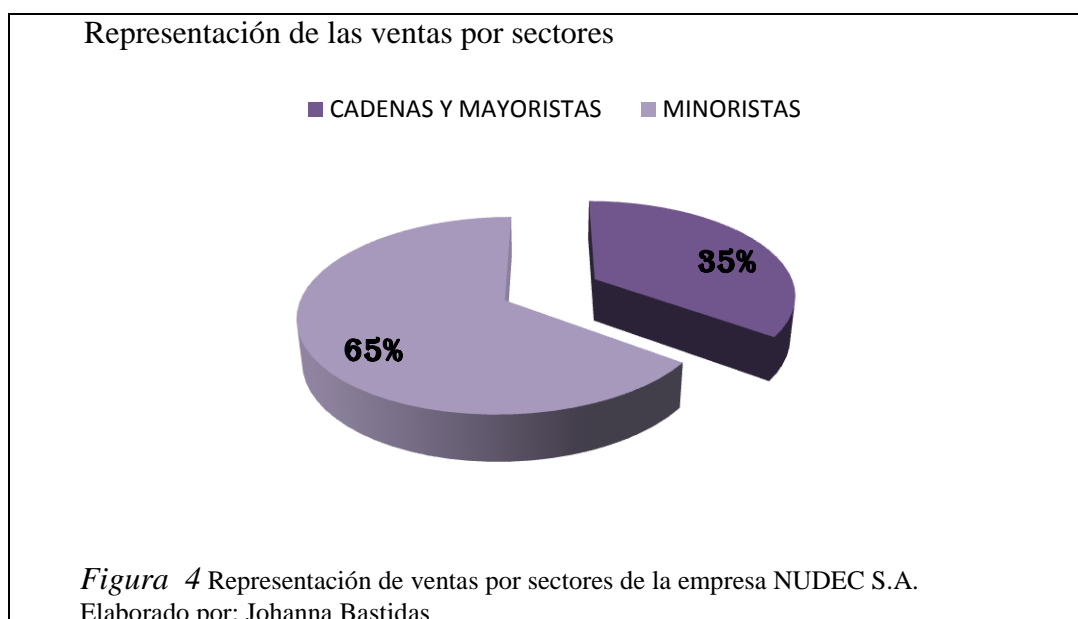
Distribuidores minoristas

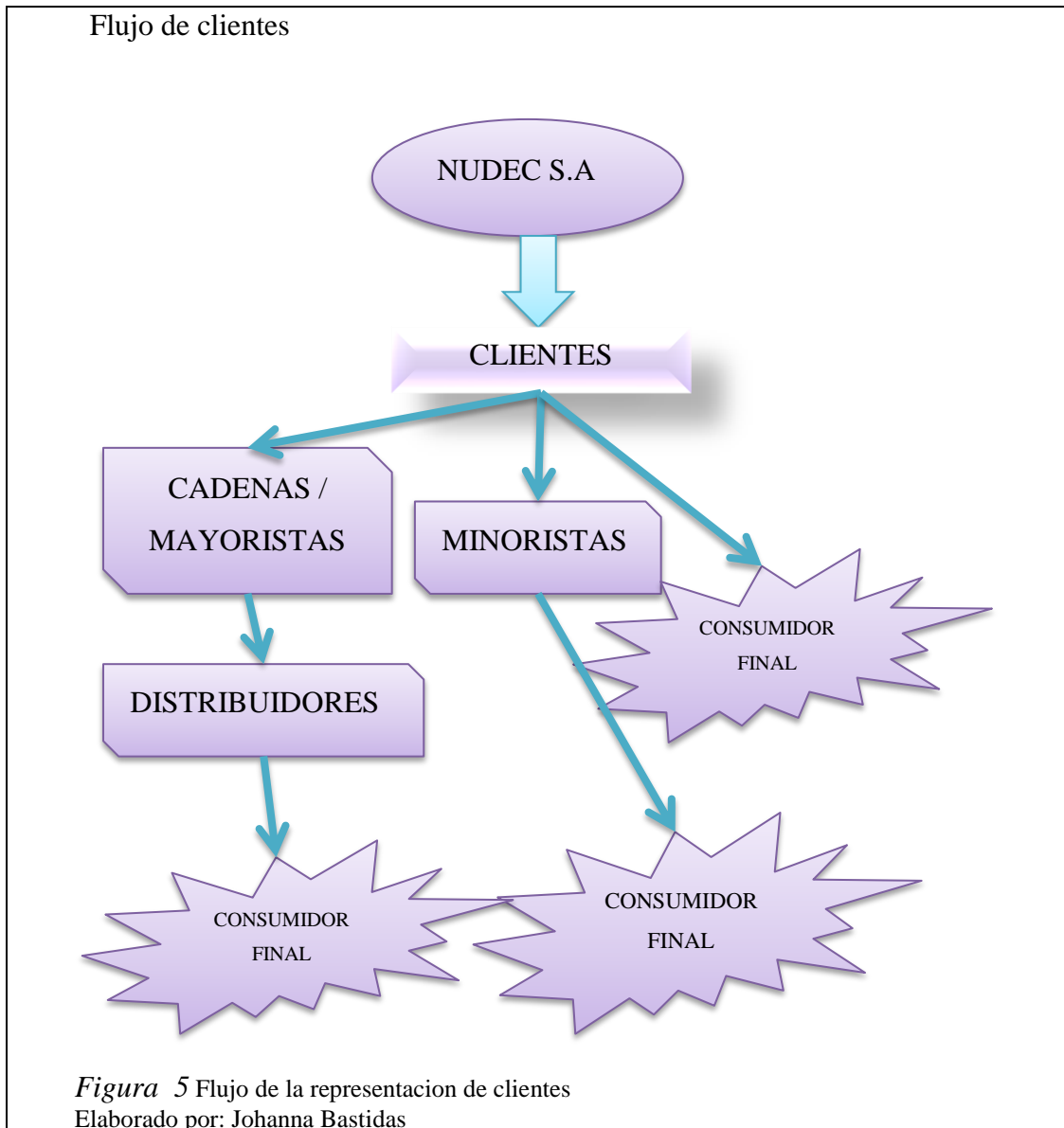
- Cerca de 350 puntos de venta (Almacenes, locerías, variedades)

Institucionales

- Instituciones de venta por catálogo y televisión.
- Instituciones, asociaciones, entidades públicas y privadas.

(Negocios Unidos de Comercio, 2010)





1.7. Proveedores

Existen varios proveedores que se representan a continuación, que son los que constituyen las marcas que la empresa comercializa y reconocidas nacional e internacionalmente.

Proveedores



Figura 6 Marcas de los Proveedores
Elaborado por: Johanna Bastidas

- **UMCO:** durante sus años de trayectoria ha logrado obtener ventajas competitivas, que le han permitido alcanzar una fuerte participación de mercado en el país y el ingreso a plazas internacionales, UMCO del Ecuador es una empresa orgullosamente ecuatoriana que mantiene altos estándares de calidad en sus productos cumpliendo normas internacionales tanto en la producción de ollas de presión, pailas, bidones, ollas de aluminio, como en sartenes con antiadherente. Desde su fundación en 1950, han tenido un liderazgo absoluto, gracias al continuo desarrollo de productos, innovación tecnológica, y su constante preocupación por las necesidades del Cliente.
- **REY PLAST:** a lo largo de su trayectoria en el mundo de los plásticos, destaca, además de la constancia, virtudes como la pasión y el deseo, valores responsables de su éxito en el mercado, a través de su marca líder Reyplast se ha convertido en la empresa nacional con mayor envergadura y a nivel latinoamericano con el mayor surtido de ítems para el hogar; su experiencia en la manufactura de artículos plásticos para el hogar e industria ha convertido a esta corporación en un referente indiscutible del sector industrial del plástico.

Si bien ha tenido un desarrollo exponencial en los últimos años, su marca comercial Reyplast, más conocida por el público como Rey se ha convertido en la insignia clave que identifica a la organización.

La globalización los tratados de libre comercio y el cambio constante en la esfera comercial, son factores que representan nuevos desafíos para las industrias, ante esto, ha decidido prepararse para cualquier giro que pueda aparecer en el mercado.

Por otro lado, la organización también exporta sus artículos a Bolivia, Ecuador, Colombia, Santo Domingo, Costa Rica, Panamá, Chile, Paraguay entre otros.

- **RIMAX:** es una empresa dedicada a la transformación y comercialización del plástico. Es una de las más grandes compañías Latinoamericanas que desarrolla una amplia gama de productos plásticos decorativos, tanto para el hogar como para el comercio en general. Su planta está ubicada en Colombia y exporta a países de América, Europa y Asia. En 1987 Rimax adquiere la tecnología de inyección de muebles. Posteriormente desarrolla artículos para el hogar. Están presentes en más de 25 países alrededor del mundo.

- **VICTORIA:** el nombre de la marca VICTORIA tiene sus orígenes en 1840 en honor a la reina VICTORIA 1 quien impulso durante su reinado un proyecto de molienda en agradecimiento al mundo maya por haber extendido el cereal de maíz al continente europeo debido a su gran importancia nutricional. Los productos marca VICTORIA son elaborados por la compañía MECANICOS UNIDOS S.A. empresa fundada desde el año 1939 por el señor Raúl Mejía Saldarriaga. Actualmente la compañía tiene su sede en Itagüí, Antioquia, Colombia, América del Sur con una ubicación estratégica que les permite exportar y llegar hacer presencia en 24 países por su excelente calidad. Desarrollando a parte de su producto líder Los molinos manuales, tortilladoras, planchas y sartenes entre otros productos en hierro fundido en diferentes acabados como estañados y esmaltados que son los preferidos por los hogares a nivel mundial.

- **MEGATRADE:** es una asociación comercial de servicio completo dedicado a la comercialización de artículos para el hogar desde 1938. Megatrade International, Inc., desarrolla una línea completa de artículos de vacío y artículos aislados Termos, que distribuyen a más de 90 países en todo el mundo bajo la marca Mega-Trade en los últimos ocho años han introducido el Mega Cocina, marca que están comercializando a la comunidad hispana en los EE.UU.

1.8. Análisis situacional de la empresa

El análisis situacional de una empresa es la compilación del estudio del análisis interno y externo de una empresa por medio del cual se puede realizar un análisis detallado de los factores que intervienen en el desarrollo de las actividades tanto comerciales como administrativas de las organizaciones.

1.9. Análisis externo de la Empresa Nudec S.A.

En el análisis situacional externo de la empresa se toma en consideración el análisis del microambiente y macroambiente.

1.9.1. Microambiente

Afectan a la empresa y generalmente no son controlables, se puede influir en ellos y que la empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio.

1.9.1.1. Clientes

Los clientes para los negocios son la razón de ser de una empresa en su giro, que no siempre pueden ser controlables pero que se puede influenciar sobre ellos.

Dentro de la empresa NUDEC S.A. podemos identificar dos tipos de clientes principales que son:

- **Clientes mayoristas:** son un componente de la cadena de distribución, en que la empresa, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos.

De acuerdo al análisis realizado de acuerdo a las ventas mensuales y anuales, estos representan el 35% de las ventas totales de la empresa dentro de estas tenemos a clientes como las cadenas.

- **Clientes minoristas:** el cliente minorista es sumamente importante, ya que pueden alterar, frenar y potenciar las acciones de marketing de los fabricantes y mayoristas y son capaces de influenciar en las ventas y los resultados finales de los artículos que comercializan. El cliente minorista es aquel que es dueño de un comercio que compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores o bien compra en forma directa a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público o consumidor final.

Estos representan el 65% de las ventas totales de la empresa, y a ese espacio físico se lo llama: tienda, comercio, local o punto de venta.

Al realizar este proyecto el objetivo principal del mismo es incrementar las ventas y fidelizar a los clientes y así poder cubrir todo el mercado local llegando directamente al consumidor final. Hoy en día con los nuevos productos que se está ofertando en el mercado se trata de rescatar aquellos clientes que se han ido y fortalecer las relaciones con los clientes existentes; por tal motivo se necesita tener una estructura organizacional bien formada para que todas las expectativas que tienen los clientes sean cubiertas por la empresa por medio de sus productos y servicios.

1.9.1.2. Proveedores

Proporcionan el recurso necesario para que sea comercializado, estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad principal de la empresa que compra esos elementos. Como son a las empresas fabricantes UMCO, RAMITER, INDALUM, VICTORIA, MEGATRADE.

NUDEC S.A dentro de su portafolio de productos que oferta a sus clientes ha incorporado los productos importados, esto es debido a que la variedad de productos se podrán comercializar en el mercado. La estabilidad que la empresa transmite en el mercado hace posible que se pueda elegir a los proveedores y de esta manera no tener dependencia con uno solo, en cuanto al proveedor más relevante, se tiene una

buena relación comercial por ello la empresa se encuentra posesionada de una buena manera en el mercado ya que cuenta con todo el respaldo del mismo.

1.9.1.3.Distribución

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un buen producto, a un precio conveniente y que sea conocido por los clientes, sino que es necesario que sea accesible para los clientes. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de entrega acordados con los clientes para que sea inmediata.

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda serlo actuar sobre otras variables.

NUDEC S.A cuenta con un canal de distribución directo o indirecto; el canal directo para llegar al cliente es la entrega del producto en la bodega propia de la empresa; y el canal indirecto es la entrega física en el lugar acordado con el cliente.

1.9.1.4.Competidores

Los competidores de una empresa pueden ser directos o indirectos, ya que algunas empresas pueden ofrecer productos capaces de satisfacer las mismas necesidades de los clientes y siendo los productos diferentes en calidad o diseño.

Es indispensable tener en cuenta las ventajas que ofrece la empresa como son:

- Mejor calidad
- Medio de transporte que puede desplazarse para lograr una más fácil distribución.
- Distribución de productos fuera de la ciudad
- Precios accesibles
- Política comercial
- Cobertura de mercado

(Robbis, 1999)

1.9.2. Macroambiente

Afectan a todas las organizaciones y generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa.

Hay empresas que incursionan en el mercado pero no logran mantenerse debido al índice de compañías que mantienen la misma línea de negocios. Existen varios factores que son importantes tomar en cuenta para poder emprender un negocio, el principal es el económico debido a que se necesita invertir una fuerte cantidad de dinero, y el retorno del mismo se lo mira a largo plazo, pero en el transcurso de este tiempo el riesgo de que lleguen descuentos por malas ventas, lo cual a una empresa que no ha hecho las proyecciones tomando en cuenta este factor puede llegar a significar quebrar en el mercado. Otro factor son los descuentos y tiempos de crédito, las nuevas empresas por captar clientes a lo que incursionan en el mercado se dejan llevar por lo que el cliente les pide y lo principal que los mismos buscan es plazo y descuento.

Es por eso que existen algunas empresas competidoras que dañan el mercado, por los excesos de descuentos y créditos. Esto ha facultado a que los clientes tengan en sí el poder de decisión de compra y que no sean fieles hacia una sola empresa.

1.9.2.1. Ambiente económico

Producto interno bruto (PIB)

Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. El crecimiento del PIB ha sido bastante mediano, no podemos hablar de un crecimiento importante en la producción del Ecuador; sin embargo, se debe considerar que el país se ha beneficiado con una bonanza petrolera. (<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>)

Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de los índices de mercado como el índice de EMBI de países emergentes hasta sistemas que incorporan variables económicas, políticas y financieras. El EMBI ¹ se define como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Es decir el riesgo país mide la seguridad que ofrece un país a las inversiones extranjeras.

(http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Inflación

La inflación es el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Con la dolarización la inflación ha ido disminuyendo paulatinamente hasta llegar al 2014 a estar en el 3,67%.

El incremento de la tasa de inflación hace que los precios de productos y servicios se incrementen y por tanto se deje de adquirir o usar productos/servicios que no son necesarios en el día a día. Este sin duda constituye un factor negativo para el crecimiento de las ventas.

(<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/08/nota/4409796/ecuador-cierra-2014-inflacion-367>)

1.9.2.2. Ambiente tecnológico

En estos tiempos uno de los puntos más importantes en el aspecto tecnológico, la revolución de la información dejó de ser un tema solo para especialistas o determinadas áreas, para convertirse en un componente de la vida cotidiana de

¹EMBI.- Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados.

millones de personas. Las tecnologías de información han ido adquiriendo visibilidad principalmente a partir del amplio uso del Internet, esta situación ha permitido que las empresas puedan

Promocionar sus productos con mayor facilidad así como también adquirir insumos o productos que sean requeridos para el funcionamiento de la empresa. El constante avance del desarrollo tecnológico ha permitido que las empresas puedan negociar y tener un mejor control sobre sus operaciones.

Resulta esencial contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes e importantes. Permiten obtener y procesar mucha más información que los medios habituales.

El desarrollo tecnológico tiene que ser un medio para lograr el bienestar general y no un fin en sí mismo, y para que esto se cumpla es fundamental tener en cuenta no solamente los aspectos vinculados a la rentabilidad, sino y sobre todo, los vinculados al deterioro del medio ambiente y a la vida social, la administración de los recursos económicos, materiales y humanos, pero existe un nuevo recurso que da soporte operacional a la organización y que ha tomado relevancia en este mundo globalizado y competitivo que es el uso de la información.

Elegir y utilizar las tecnologías de información y comunicación (TIC) adecuadas para administrar la organización, optimizar los procesos y planificar la actividad, significa adquirir la capacidad para competir en nuevos escenarios.

1.9.2.2.1. Importancia de las nuevas tecnologías

Los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. Estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada sociedad de la información o sociedad de conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

Sin embargo, la generación de la riqueza en la actualidad tiene que ver con otras maneras de proceder. Además de la importancia de la acumulación de capital y de la tecnología productiva, lo que en verdad se convierte en algo decisivo es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes.

Sin embargo, como cualquier tecnología, se debe tener presente que las TIC son sólo un instrumento potente para la gestión de las empresas. Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa. No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas, esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME² están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC³ es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.(www.comunica-web.com)

1.9.2.2.2. Innovación tecnológica

"La *innovación* es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario". (*Schumpeter, 1979*)

De una forma esquemática la innovación se traduce en los siguientes hechos:

- Renovación y ampliación de la gama de productos y servicios,
- Renovación y ampliación de los procesos productivos,

² PYME.- Pequeñas y medianas empresas.

³ TIC.- Tecnología de la Información y Comunicación.

- Cambios en la organización y en la gestión,
- Cambios en las competencias profesionales de los trabajadores.

Tres características de la innovación:

- La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos.
- La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos.
- La innovación no está restringida a ideas revolucionarias.

1.9.2.3. Ambiente político

El ambiente político es un factor importante en el desarrollo de todo tipo de negocios, ya que los cambios políticos pueden afectar a través de decisiones legales en materia tributaria, propiedad pública, legislación, control de la polución.

La forma en cómo este gobierno se ha manejado en el ámbito tributario ha ocasionado que algunas empresas cambien su manera de comercializar los productos es así que NUDEC S.A adopto políticas diferentes de créditos y ventas, debido a que debe recuperar de una manera más rápida su inversión y minimizar los riesgos y de igual manera las nuevas reformas en temas de restricciones de importaciones que afectan también a la empresa por algunos de los productos que comercializa.

1.9.2.4. Ambiente demográfico

La población de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito hasta fines del 2010 es de 2,239.191 habitantes (dato estimado INEC 2010).

Los datos sobre el tamaño de la población de Quito y su tasa de crecimiento sirven como referente a la empresa, ya que dentro de este segmento de población se pueden tomar como referencia de personas que requieren utensilios para el hogar y siendo todos consumidores finales.

1.9.2.5. Ambiente cultural

Es el conjunto de conductas aprendidas o la programación colectiva de la mente que distingue a los grupos humanos entre si y que se transmite de una generación a otra cambiando de forma gradual y continua, en la actualidad el estilo de vida, los valores sociales y las creencias están cambiando rápidamente, lo cual dificulta el trabajo del departamento de marketing de las empresas. Un factor cultural importante dentro del mercado es que se ha vuelto consumista por ello esto da una ventaja para un crecimiento constante de NUDEC S.A dentro del mercado, debido a que los productos que se ofertan en el mercado un segmento de la población ya que es importante y necesario en los hogares.

1.10. Análisis interno de la empresa NUDEC S.A.

1.10.1. Análisis de ventas

NUDEC S.A. a lo largo de los años 2011, 2012 y 2013; se posesiono en el mercado siendo la empresa con un buen volumen de ventas anuales en relación a las otras DISTRIBUIDORAS; cumpliendo mes a mes sus cuotas de ventas y recibiendo bonos significativos. Para el año 2014 la económica a nivel general que se atravesó afecto en el cumplimiento de la empresa disminuyendo sus ventas y dejando de cumplir sus metas en el segundo semestre del año, ocasionando dejar de recibir buenos réditos económicos (bonos de cumplimiento), de igual manera el incumplimiento del cobro de cartera fue otro factor para que la empresa se vea afectada el año anterior y siendo su principal problema para la empresa la desición que tomo el gobierno de las nuevas reformas tanto de restricción de importaciones como del sustancial que se dará de las cocinas a inducción, ya que las empresas fabricantes no estaban totalmente preparadas para un cambio en esa proporción.

Además de estas líneas totalmente conocidas que se han comercializado a lo largo de este tiempo actualmente se está apuntando a vender más esta nueva línea de INDUCCIÓN que servirá para las cocinas de inducción

1.10.2. Análisis de promoción

Las herramientas dentro de la mezcla de promoción que utiliza NUDEC S.A. es: la publicidad que UMCO difunde al público en general de sus productos ya que es una marca reconocida a nivel mundial, por los diferentes medios de comunicación y la venta personal, ya que a través de esta, los ejecutivos de venta dan a conocer de cerca los productos y se procede al cierre de venta.

Las promociones que la empresa saca para sus clientes a más de mantenerles precios totalmente convenientes por distribuidor directo, han dado resultados y como beneficio de esto ha ayudado con la captación de clientes y de esa manera se tiene mayor participación en el mercado.

Para poder realizar las ventas personales, los ejecutivos realizan:

- Un plan diario de visitas
- Visitas programadas a los clientes en unos casos.
- Busca de ventas directas
- Ayudan al cliente en la decisión de compra y en la satisfacción de sus necesidades.
- Mantener un stock suficiente de los productos que tienen alta rotación.
- Toma de pedidos por el ejecutivo de ventas y cobro de facturas.
- Se da un servicio pos venta a los distribuidores además que se realiza el control de cartera.
- Servicio al cliente.

NUDEC S.A. dispone con vendedores dentro del área en las diferentes zonas en Quito y fuera de la ciudad los cuales son ejecutivos capacitados constantemente para que las ventas de los mismos sean altas y cumplan un presupuesto mensual de acuerdo al lugar y clientes destinados para sus ventas, y con la facilidad de captación de nuevos clientes.

La empresa lanza promociones en descuentos adicionales en los productos de acuerdo a la tipificación del producto que le toque un descuento, todos los clientes acceden a los descuentos.

1.10.3. Análisis de fijación de precios

Es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene la empresa. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición. El precio suele ser uno de los factores determinantes en la decisión de compra de los clientes; debemos resaltar que dentro de las líneas que comercializa la empresa los precios son significativamente bajos por ser DISTRIBUIDORES directos de las fabricas productoras se mantienen precios muy accesibles hacia los clientes, por lo que la competencia es leal en cuanto a este producto, la competencia radica en dar mayores comisiones a los vendedores o mayores tiempos de pago y créditos a sus clientes; de ahí en adelante solo depende del poder de negociación de cada ejecutivo con los clientes para que se pueda tener una venta exitosa.

El precio de los productos se fijan y están dados directamente en base a las empresas fabricantes en base a los descuentos que se pueden llegar a dar y van en función de ciertos factores como:

- Reconocimiento inmediato de la marca.
- Margen de ganancia por producto.
- Descuentos de la competencia.

En lo que corresponde a los descuentos otorgados a clientes por lo general descuentos que se mantienen fijos son en clientes mayoristas que para la empresa representan las cadenas, supermercados mantienen un descuento entre el 4% fijo en todas sus compras independiente de los descuentos que estén vigentes en los diferentes productos en los pagos de contado aplica siempre del 2% de descuento y dependiendo del monto de compras fijado con algunos clientes especiales se mantiene el 3% al 6% de descuento, de igual manera en la ventas institucionales a las que se les llama a las ventas que se dan ocasionalmente todo depende de la negociación acordada y del monto de artículos que vaya a comprar para poder aplicar descuentos bajo autorización de gerencia.

Algunos de los objetivos de la fijación de precios más comunes son:

- Maximizar el beneficio a largo plazo.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Crecimiento de la empresa.
- Mantener el liderazgo en precios.
- Obtener o mantener la fidelidad de distribuidores u otro personal de ventas.
- Crear interés y entusiasmo por las diferentes líneas de productos..
- Desincentivar rebajas de precios por parte de la competencia.
- Utilizar el precio para hacer el producto visible.
- Mejorar la rotación del producto.

1.11. Análisis Foda

“Instrumento para el análisis estratégico que relaciona dos dimensiones las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno y las debilidades y fortalezas internas de la organización”. (Garrido Buj, 2006)

La matriz FODA de la organización tiene como objetivo esencial de conocer y actuar sobre las debilidades, amenazas, debilidades y fortalezas del entorno para que este tenga reconocimiento de su aplicación y poder de concentración en asuntos esenciales que se los puede mejorar o aprovechar más de ellos.

Matriz Foda

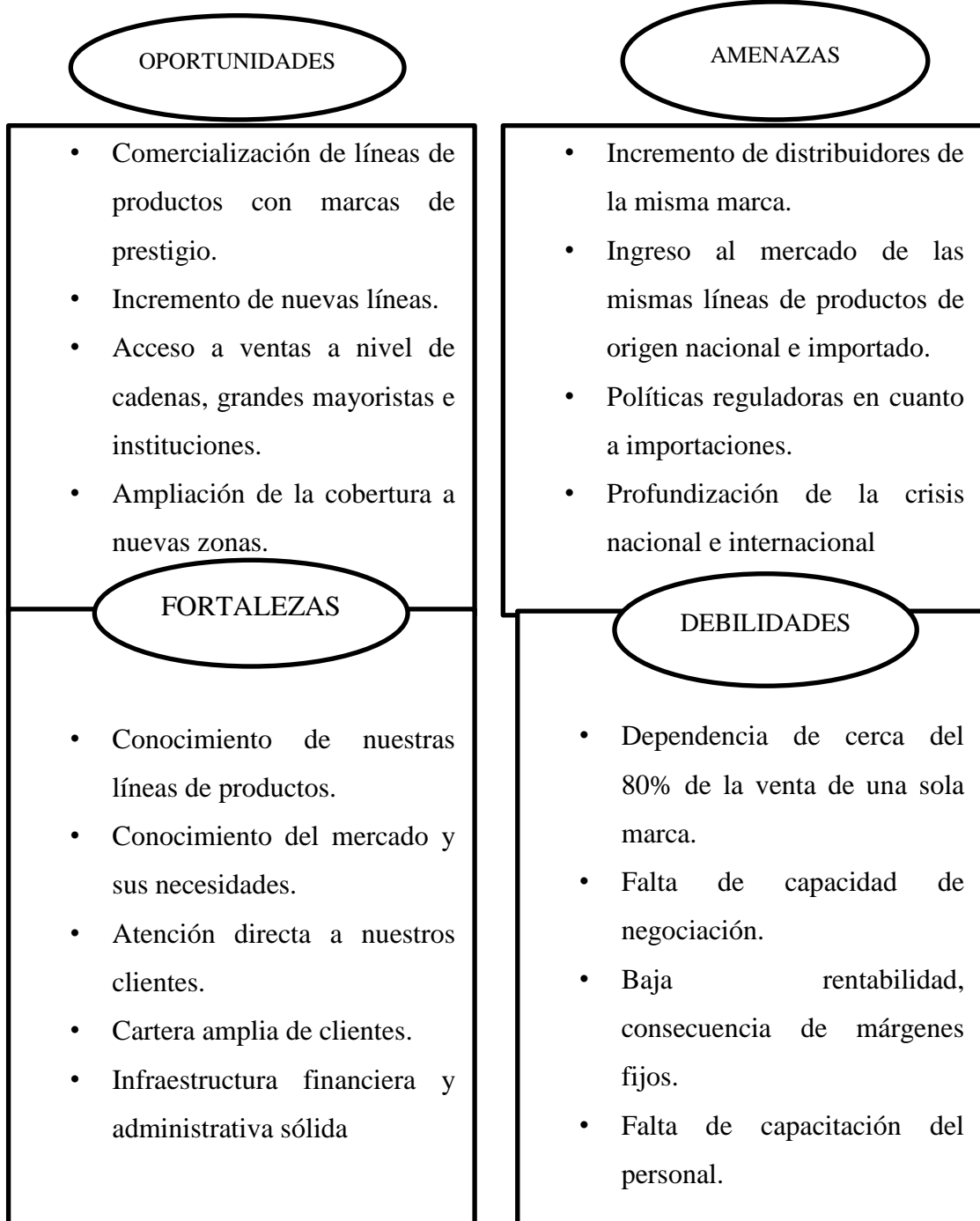
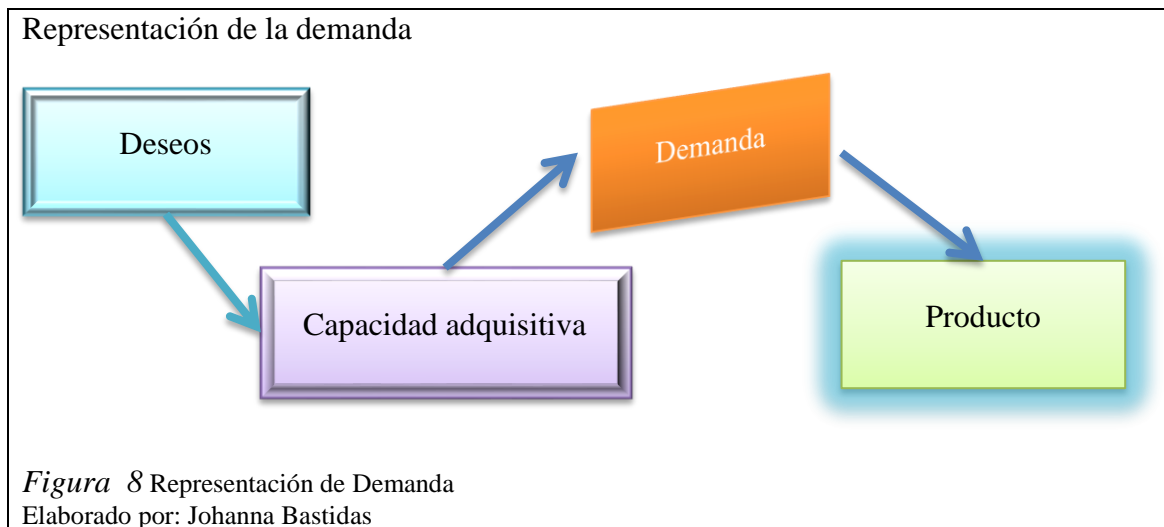


Figura 7 Matriz foda de la empresa NUDEC S.A.
Fuente: NUDEC S.A.
Elaborado por: NUDEC S.A.

1.12. Demanda



Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades básicas e individuales que pueden ser satisfechas con un producto o servicio, el marketing parte de esta cualidad de las personas para su actividad.

"Una necesidad es la carencia de un bien básico" (Kotler, 1990). Es decir que la necesidad no depende de la sociedad, no ha sido creada por los especialistas de marketing, está en la naturaleza de cada ser humano, es un resultado de su propia condición.

"Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas" (Kotler, 1990). Por lo general, las necesidades de las personas son básicas, en cambio sus deseos pueden ser diferentes y bastantes, los cuales cambian continuamente debido a fuerzas sociales, tecnológicas e institucionales.

"Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada" (Kotler, 1990). Es decir que los deseos se transforman en demanda cuando existe capacidad adquisitiva de los consumidores, por lo que las empresas deben medir cuántas personas desean sus productos y de esta manera mantener un stock suficiente para mantener cubierto los deseos de todos, manteniendo también en cuenta cuántos pueden adquirirlo potencialmente.

El propósito radica en influenciar los deseos, en motivarlos en cada consumidor y hacerles ver que el producto satisface mejor esa necesidad, presentándolo como un atractivo, costeable y fácilmente disponible para todos ayudando a mantener una mejor calidad de vida.

La demanda relativa a un producto es el volumen total de compras realizado por una determinada categoría de clientes, en un lugar y en el curso de un período dado, en unas condiciones de entorno determinadas y para un esfuerzo de marketing previamente definido.

Se destacan tres dimensiones de esta definición: el producto, el tiempo y el grupo de compradores.

Producto: hay que establecer el nivel de agregación del producto o servicio considerado.

Tiempo: hay que concretar el horizonte temporal en el que se va a medir la demanda del producto considerado. Suelen utilizarse el corto, medio y largo plazo. El medio y largo plazo se encuadran dentro de la elaboración del plan de marketing en el nivel estratégico, y el corto plazo en el nivel táctico.

Grupo de compradores: hace referencia al grado de agregación con que se trata a estos últimos.

(Zeithaml, 2009)

En conclusión de acuerdo al estudio de la situación actual de la empresa tanto interno como externo, y debido a que ahora todos estarán expuestos en un ambiente de innovación constante y desarrollo tecnológico acelerado, es por eso que existe la necesidad de búsqueda de nuevas alternativas para vender productos y de esta manera también incrementar las ventas en la empresa NUDEC S.A.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.Introduccion

La presente investigación desea establecer o direccionar parámetros que ayuden a la organización a enfocar de mejor manera sus ventas. Por otro lado apoyaremos de igual manera a que los empleados fomenten su productividad en equipo esto ayudará a que las empresa puede tener un clima laboral eficiente y socialmente enriquecedor llegando al diálogo con el empleador quien dirige las actividades de los mismos, trabajo que principalmente será dirigido al personal de ventas de la empresa NUDEC S.A.

2.2.Planteamiento del problema

En la actualmente existen varias empresas dedicadas a la venta de productos para el hogar y existe una gran variedad de artículos relacionados con utensilios para el hogar, según estudios realizados resultados arrojan el desarrollo de nuevas tecnologías como innovación actual a complejidad del mundo actual y la creciente globalización hacen necesaria una formación que permita a todos entender cómo funciona este mundo, siempre sin dejar de considerar que la cantidad de información que tendrán que gestionar es cada día mayor y que, para ello, utilizarán en esencia herramientas tecnológicas, que avanzan y cambian a una gran velocidad. Es por ello que se ve la necesidad de innovación en la venta de productos utilizando este método que es las competencias digitales y de esta manera dejando a aún lado la venta tradicional que se ha desarrollado a lo largo de la historia, la sociedad, en general, y la tecnología, en particular, avanzan tan rápido y con tanta intensidad que todo lo que nos rodea está siempre en continuo cambio. Podemos encontrar una serie de problemas tanto sociales como empresariales, uno de los sociales seria la falta de conocimiento de la utilización de estos nuevos métodos de compra de productos utilización de la nueva tecnología por otra parte tenemos los empresariales que vendrían a ser la implementación de estos nuevos mecanismos, esto ayudara a dar un cambio de imagen a la empresa.

Árbol de Problemas

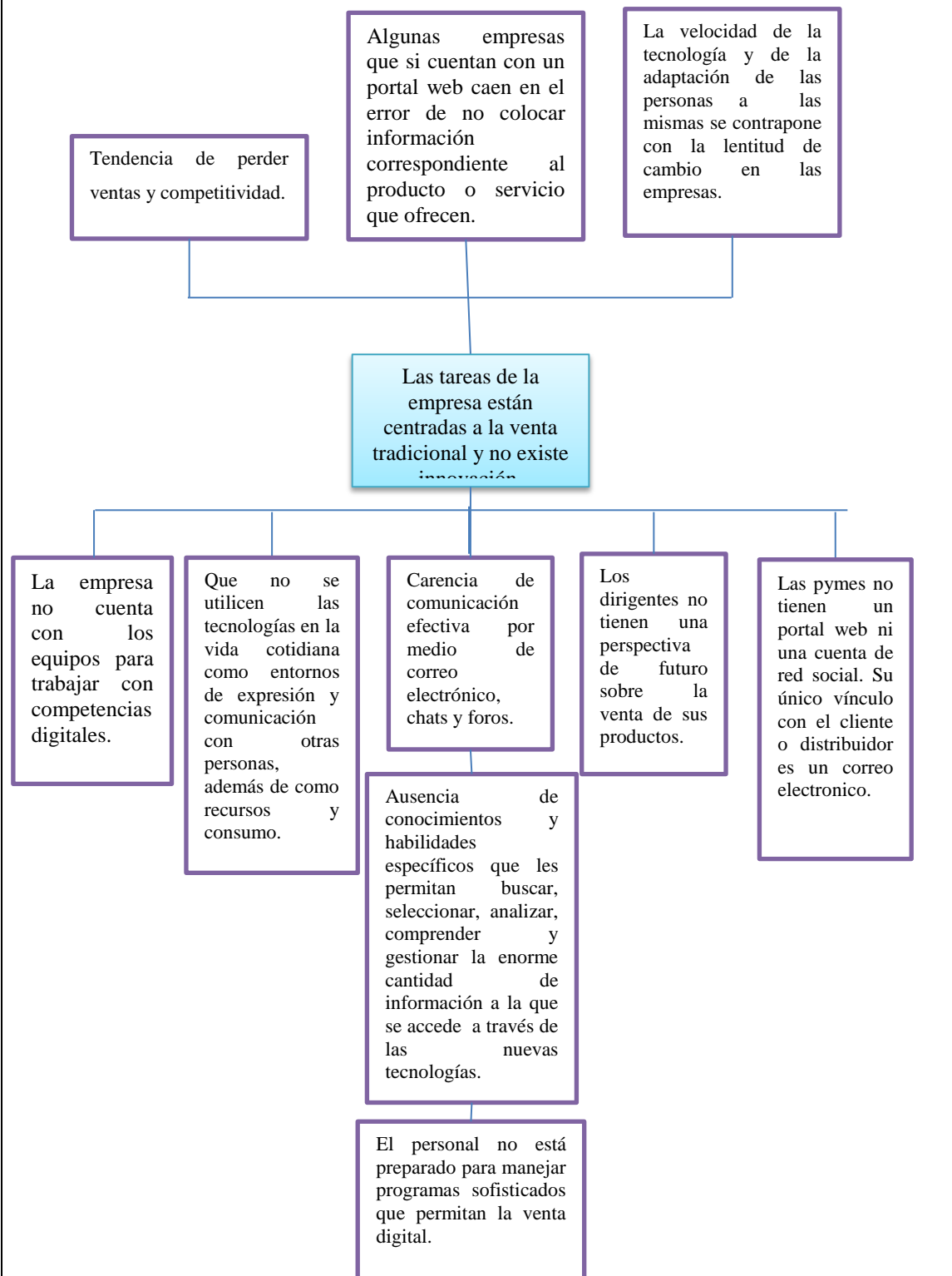


Figura 9 Desarrollo del árbol de problemas
Elaborado por: Johanna Bastidas

2.3. Justificación

En el presente trabajo de investigación se determinará la razón por la cual es necesaria la aplicación de nuevas competencias digitales para la venta de productos, la empresa NUDEC S.A. fue constituida a hace 52 años y desde entonces se ha dedicado a la comercialización de productos para el hogar, desde la constitución de la compañía la empresa ha manejado sistemas tradicionales para la venta de su mercadería lo que ha desencadenado en la misma que empresas con la misma actividad tengan crecimientos de manera significativa, por lo cual se ha visto en la necesidad de desarrollar un sistema de competencias tecnológicas para la venta de sus productos como empresa comercializadora.

Actualmente las ventas digitales se han convertido en el mecanismo más utilizado para lograr importantes negocios, el correcto manejo del sistema podrá darnos cambios significativos que sin duda nos traerán resultados eficientes a la organización.

En el mercado se ofrecen una gran variedad de productos indicados para el hogar, más en su mayoría estos son promocionados sin ninguna clase de innovación. Resultado final: estas ventas si bien es cierto se realizan y generan utilidad en un corto plazo estas disminuirán cada vez más, pues es importante que en esta época de conocimiento, innovación podamos involucrarnos con el objetivo de pertenecer a este grupo.

El presente estudio, a partir del desarrollo de competencias tecnológicas para vender productos pretende proporcionar a la empresa NUDEC S.A. un mecanismo que les ayude a desarrollar sus ventas de una manera técnica y que incrementen de manera satisfactoria, lo que permitirá aprovechar sus opciones, mantener a sus consumidores satisfechos y estar preparados todo el tiempo para recibirlos y atenderlos de manera adecuada, también pretende apoyar y mejorar el manejo de toda la empresa, con lo cual se conseguirá que los miembros de la compañía tengan mejores resultados año a año.

Varios son los beneficios e impactos de este proyecto, entre los más importantes tenemos:

- Presentación de los productos de una manera más adecuada.

- Incremento sustancial de las ventas.
- Satisfacer los requerimientos de la población de manera inmediata.
- Incentivar las áreas de promoción de productos al diseño de modelos innovadores.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Recabar información sobre el comportamiento del mercado con la distribución de productos para el hogar que nos permitirá conocer cuál es el grado de participación y aceptación de la empresa NUDEC S.A. , y determinar por medio de las competencias tecnológicas cual implementera la empresa para realizar sus ventas.

2.4.2. Objetivos específicos

- Determinar a qué empresas prefieren comprar.
- Establecer preferencias de compra.
- Identificar productos de mayor acogida.
- Establecer cuál es la frecuencia de compra.
- Determinar el posicionamiento de NUDEC S.A.
- Determinar las percepciones de los consumidores finales respecto a la compra ágil.

2.5. Tipo de investigación

- **Investigación cuantitativa:** se eligió para el desarrollo del proyecto esta investigación cuantitativa debido a que está diseñado para probar hipótesis específicas. La información que se requiere se define claramente y se pretende que la muestra de la población sea representativa del universo de donde se la obtuvo. Los resultados de la investigación sirven para tomar decisiones.

Al obtener datos generalizables a la población o universo, esta investigación asimila que aunque existieran algunas variaciones, las diferencias se desvanecerán si se estudian a diferentes individuos. Al obtener datos cuantitativos, el objetivo es aprovechar al

máximo la confiabilidad de los estudios y aumentar la probabilidad de observar el mismo efecto en futuros estudios obteniendo resultados más específicos.

- **Investigación histórica:** la aplicación de esta investigación se basa en una relación histórica que se ha obtenido de hechos anteriores con los del presente para aplicar las estrategias que se establecen logrando resultados eficientes en sucesos del futuro. Determinando en toda el área del conocimiento que se quiere hacer un análisis con la ayuda de fuentes principales dadas con la obtención de información, revisión de documentos y la observación de resultados basados en las ventas que se desarrollan en la empresa.

2.6. Diseño de la investigación

La investigación a realizarse es cuantitativa descriptiva, de tipo no experimental puesto que se trata de un diseño de un plan de marketing para brindar un servicio adicional al momento de adquirir un producto.

Este tipo de investigación está diseñado para probar hipótesis específicas, y debido a que la investigación cuantitativa busca proporcionar datos con los cuales se pueda tomar decisiones basadas en resultados, el énfasis radica en principio en lograr una información descriptiva que permita generalizar más allá de la muestra y cuantificarla para hacer comparaciones con resultados anteriores y ver si el proyecto cumplió con su objetivo.

Con el enfoque descriptivo en la investigación, se pretende cuantificar o medir ciertas variables tal como se presentan en el mercado actual.

Las técnicas cuantitativas se basan en la recolección sistemática de la información, la estimación de cantidades y la realización de análisis estadísticos, y de esta manera aplicando la investigación descriptiva en el proceso del estudio del mercado al que queremos investigar en el proyecto podremos saber el entorno comercial, el comportamiento del mercado, el estado situacional de la empresa a la que ha llegado.

El diseño no experimental podría definirse como la investigación que no se rige a las variables dependientes e independientes simplemente se hace una observación a las estrategias que se van a establecer dentro del plan de diseño.

“La investigación no experimental es un parteaguas de un gran número y tipo de estudios cuantitativos, cualitativos y mixtos así como también los análisis del caso”.

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista , 2010)

2.7.Métodos de investigación

➤ **Método inductivo**

Mediante el método inductivo se ha determinado que la inexistencia de un análisis situacional de la creación de nuevos procesos para ventas es una de las causas para la empresa no busque métodos más innovadores para realizar una venta más eficiente y eficaz.

Se determinó este método para la investigación puesto que se parte de una muestra y observando las particularidades de la misma se llega al universo, con el propósito de realizar conclusiones generales en cuanto a la situación de la empresa en cuanto a sus ventas y como van estas favoreciendo a la situación de la empresa. Este método nos permite saber cuál es el comportamiento de los clientes hacia la calidad del producto y por ende del nuevo servicio aplicado que brinda la empresa. Dada esta información se complementara con el objetivo de proyecto que se está desarrollando en esta investigación y así que el mismo tenga una mayor acogida para ponerlo en marcha ante los gerentes de la empresa.

➤ **Método analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método sumamente importante en el proceso ya que a través de los resultados de la investigación de mercados, se puede analizar cada uno de los problemas que los clientes consideran importantes y que son motivo para mejorar la calidad de atención, entrega y servicio, en cada una de las áreas tanto comerciales como administrativas.

➤ **Método estadístico y matemático**

Este método también es importante desarrollarlo ya que nos permite proyectar la conducta y comportamiento de los clientes de la empresa aplicada esta nueva modalidad de compra para los consumidores, además del grado de aceptación que estos tienen hacia los productos y servicios.

2.8.Fuentes de información

Es el sustento teórico de la investigación, las fuentes de información de la empresa se generan tanto en el interior como en el exterior de ella. Las generadas en el interior de la empresa se basan en la experiencia que se registrada de las distintas operaciones de la empresa, relacionadas con la actividad del marketing, como las ventas, los costos, la destinación de los productos. Pero es la información externa la razón de ser de la investigación de mercados, es así que las fuentes pueden ser primarias o secundarias. Para el proyecto es de mucha importancia recopilar la información externa de la empresa, debido a que de esta manera vamos a saber cómo los consumidores finales miran el funcionamiento estrictamente comercial de la misma.

Una vez obtenida la información deseada, se podrá indicar el beneficio que la empresa va a tener con la implementación del proyecto y cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores finales.

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del presente proyecto son:

➤ **Fuentes primarias**

Se aplicara varios tipos de fuentes primarias como son: entrevistas, encuestas, la observación y la comunicación. Las fuentes primarias son importantes en nuestro caso

debido a que nos proporciona información de primera mano confiable y clara, la observación y la comunicación, estas dos fuentes son las que nos permiten comunicarnos directamente con las personas involucradas en la investigación.

La observación, como método de recolección de información, desempeña un papel similar al de la comunicación. Este método se aplica para registrar, mediante el empleo de los sentidos, objetos, eventos, hechos o comportamientos

Al hablar de decisión de compra podremos ver si influye el que sitio transaccional on-line ofrezca directamente y de una manera sencilla y accesible para todos los productos y los montos que ellos vayan a llevar.

Además cuál es su preferencia de ser atendidos:

Facilidad de compra

Al momento que lo deseen sin tener que dirigirse a ningún lugar

Las técnicas que se usara la comunicación son las más recurridas en la investigación de mercados. La comunicación en el proceso de la investigación de mercados cumple un rol muy importante, debido a que en el proceso se recurrirá a tener un contacto directo con la página que oferta todos los productos que también se podrá obtener información de los mismos que no sepa o quejas que podrán ayudar a su mejora manteniendo un buzón de sugerencias dentro de la página o contactándose directamente con la empresa.

Los métodos que se emplearan en la comunicación, comparados con los de la observación tienen las siguientes ventajas:

- Proporcionar mayor versatilidad
- Ganan en velocidad, compra inmediata
- Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias en la realización del proyecto seran textos de autores reconocidos, esto sirvió principalmente para la elaboración de la fundamentación teórica y otras investigaciones adicionales. La información secundaria esta expresada en forma

de datos, textos, literaturas, fórmulas y teorías estas pueden tener un origen interno, cuando se trata de información propia de la empresa, como las estadísticas de ventas, para saber cómo está la empresa posicionada en el mercado.

➤ Estadísticos

Las estadísticas de ventas, es una información recolectada dentro de la empresa; esta información sirve para poder realizar una proyección incluyendo el proyecto, y de esta manera comparar los resultados para ver qué tan rentable es el mismo poniéndolo en marcha dentro de la empresa.

2.9. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se escogerá en este proyecto será la que viene de las fuentes primarias las cuales serán recopiladas a través de la técnica de encuestas y observación para su desarrollo.

2.10. Herramientas de información

Las herramientas que se aplicaran son las encuestas y entrevistas.

2.10.1. Encuesta

Se busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista, sin modificar el entorno donde se recoge la información que se desea y a través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se la aplicara para obtener información acerca de las preferencias de los clientes, demanda, precios, frecuencia de consumo, participación en el mercado, necesidades de los clientes y aceptación de la nueva propuesta desarrollar si estarán dispuestos a utilizarlos.

Para la investigación de mercados la encuesta es una herramienta sumamente importante, ya que se realiza de una manera personalizada y direccionada a los consumidores finales y serán preguntas enfocadas a saber las necesidades de los consumidores finales, los cambios que ellos esperan y proponer la implementación del proyecto a realizar.

2.10.2. Entrevista

Se utiliza únicamente la entrevista para poder tener un contacto y una opinión más clara con el gerente y los ejecutivos de venta de la empresa para conocer algunos aspectos primordiales que nos sirven en el proceso de la investigación. Estos aspectos pueden ser los procesos internos tanto en el área administrativa y comercial.

2.10.3. Muestreo

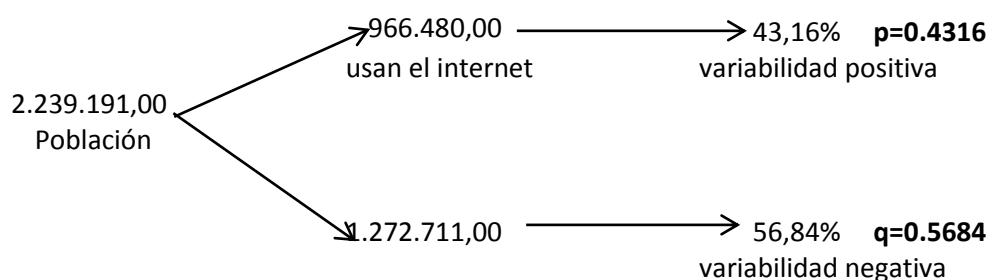
El tamaño de la muestra para esta investigación se procede a calcular, tomando en consideración que el universo corresponde aproximadamente a las personas que utilizan internet dentro del distrito metropolitano de Quito.

La muestra probabilística que se maneja es la sistemática, ya que los elementos serán seleccionados de forma ordenada y esta selección dependerá de número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra.(SAMPIERI)

2.10.4. Universo

Mencionado anteriormente el universo de la investigación va a ser de 2,239.191 siendo la población del Distrito Metropolitano de Quito, y de los cuales 966.480 son las personas que utilizan el internet. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>, 2010)

2.10.5. Muestra



Donde:

N = tamaño de la población (universo) = 2,239.191

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

p = variabilidad positiva = 0,4316

q = variabilidad negativa = 0,5684

E = error = 0,05%

n = tamaño de la muestra = ?

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,4316) (0,5684)}{0,05^2} =$$

$$n_0 = \frac{3,8416 * 0,2453}{0,0025} = \mathbf{376,94}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{376,94}{1 + \frac{376,94}{2,239.191}} = \mathbf{377} \longrightarrow \text{tamaño de muestra, encuestados.}$$

(itunews.itu.int, 2013)

2.11. Elaboración del Cuestionario

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer su opinión sobre el servicio que se va a incorporar a empresa, y el deseo de implementar un desarrollo de competencias tecnológicas para vender productos, desde la comodidad de sus hogares, trabajos, sitios de descanso etc. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. Se solicita que marque con una "X" según corresponda.

1.- ¿Con que frecuencia utiliza el Internet?

Siempre	Casi Siempre	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Conoce usted acerca del reconocimiento de las líneas de utensilios para el hogar que comercializa la empresa tales como Umco, Ramiter, Indalum, Victoria, Cristar?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Con que frecuencia adquiere Productos para el hogar, utensilios?

Mensual	<input type="checkbox"/>	C/Seis Meses	<input type="checkbox"/>
C/Tres Meses	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

4.- ¿ Le gustaría hacer sus compras desde la comodidad de su casa, trabajo, tiempos de descanso sin tener que dirigirse a ningún lugar?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Para que la empresa presente un mejor servicio a los consumidores, cuál de los siguientes sistemas tecnológicos estaría dispuesto a utilizar ?

Call Center	<input type="checkbox"/>	Sitio On-Line	<input type="checkbox"/>
Motorizado	<input type="checkbox"/>	IVR	<input type="checkbox"/>

6.-¿Tiene Tarjeta de Crédito?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.-¿Estaría dispuesto a adquirir productos que comercializa la empresa a través de cualquiera de estos medios tecnológicos que implementaría la empresa a precios bajos y con promociones?

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.12. Tabulación y análisis de resultados

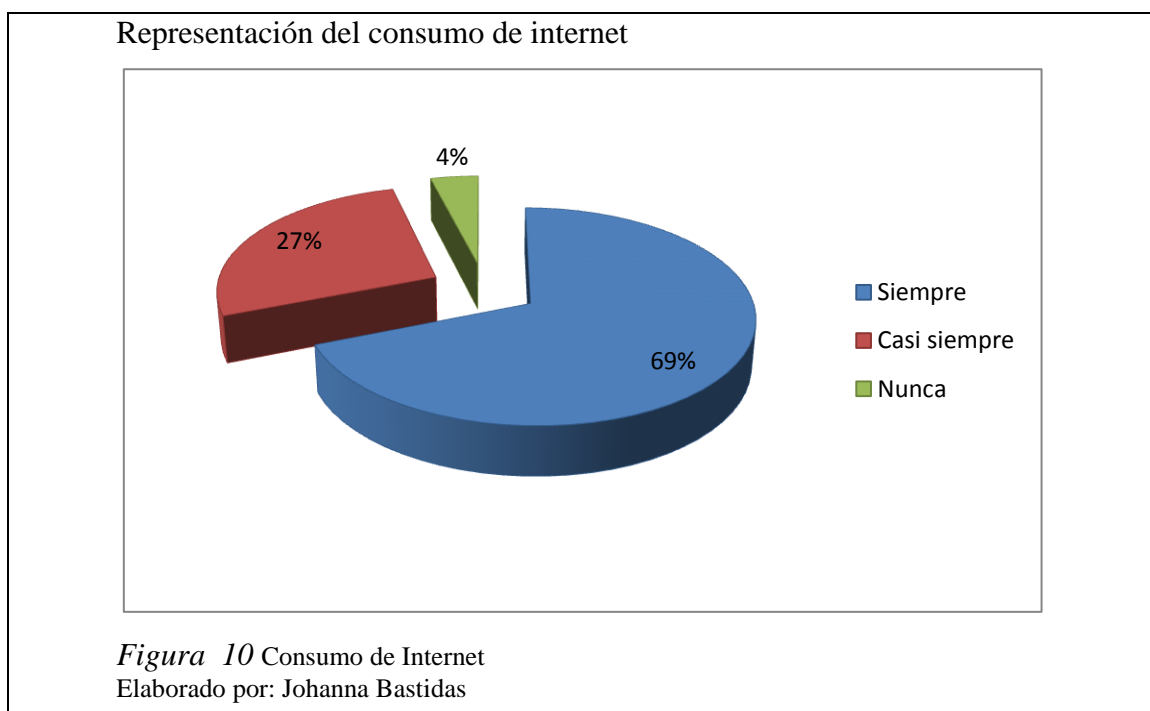
Para la obtención de estos resultados las encuestas fueron aplicadas a personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Con qué frecuencia utiliza el Internet?

Tabla 1
Consumo de Internet

Siempre	263	69%
Casi siempre	99	27%
Nunca	15	4%

Nota. Frecuencia del consumo del internet por las personas
Elaborado por: Johanna Bastidas



Análisis e interpretación de datos:

Según datos obtenidos: el internet ya forma parte necesaria en la cotidianidad de las vidas de cada persona obteniendo un resultado del 69% del total de personas encuestadas que utilizan siempre el internet, seguida del 27% que representan un “casi siempre” de la utilización del internet y por ultimo un 4% con una respuesta de “nunca”.

¿Conoce usted acerca del reconocimiento de las líneas de utensilios para el hogar que comercializa la empresa tales como Umco, Ramiter, Indalum, Victoria, Cristar?.

Tabla 2
Reconocimiento de la marca

Sí	298	79%
No	79	21%

Nota. La comercialización de las marcas es aceptada

Elaborado por: Johanna Bastidas

Representación del reconocimiento de las marcas

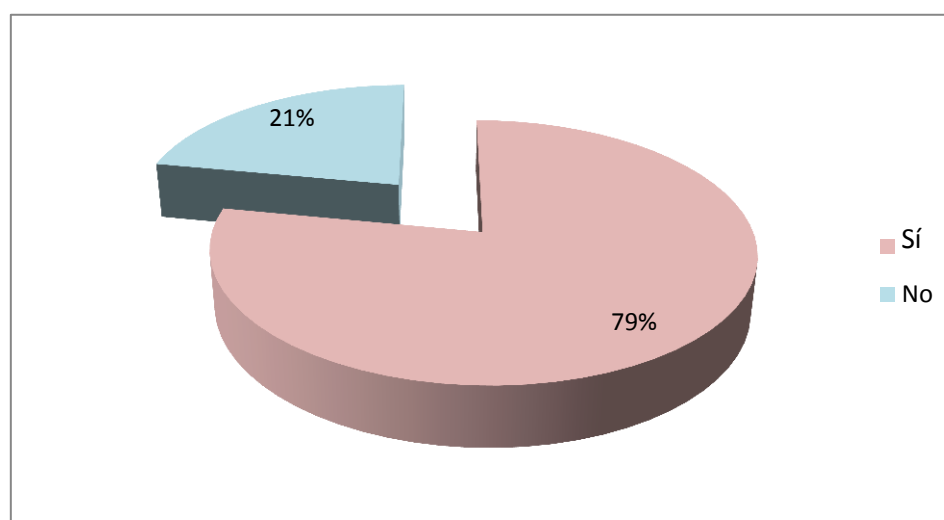


Figura 11 Reconocen las personas las marcas que comercializa la empresa NUDEC S.A.

Elaborado por: Johanna Bastidas

Análisis e interpretación de datos:

Según resultados obtenidos se destaca que el reconocimiento de las marcas a lo largo de la trayectoria que han tenido estas, mantienen un buen posicionamiento en comparación de las demás marcas de la competencia, el 79% de las personas reconocen las marcas y un 21% que no las conocen.

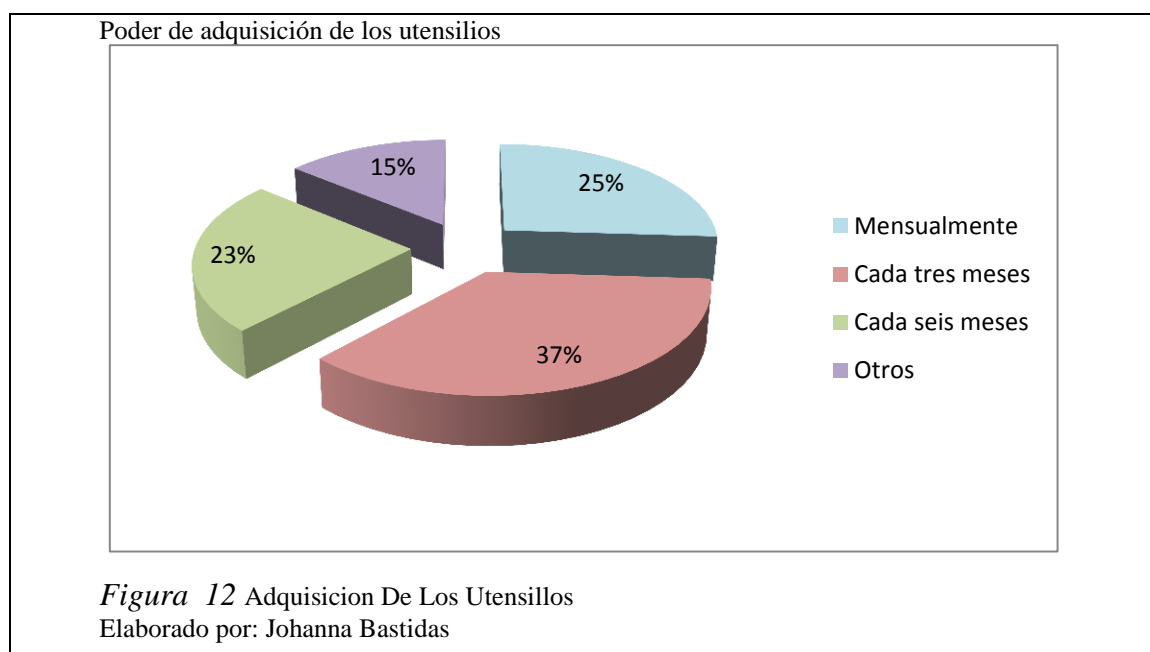
Con qué frecuencia adquiere productos para el hogar, utensilios.

Tabla 3
Adquisición de los utensilios

Mensualmente	95	25%
Cada tres meses	138	37%
Cada seis meses	93	23%
Otros	51	15%

Nota. Poder de adquisición de los productos

Elaborado por: Johanna Bastidas



Análisis e interpretación de datos:

Los resultados por medio de la encuesta arrojan que el 25% de las personas encuestadas adquieren productos para el hogar mensualmente, seguida del 37% que representa los que adquieren productos cada tres meses, posteriormente el 23% que representa a las personas que adquieren productos para el hogar cada seis meses y finalmente el 15% que representa otros, siendo este las personas que no llevan cuenta de cuál es el tiempo aproximado de cada compra. Por lo menos el 36% de la población compra utensilios trimestralmente.

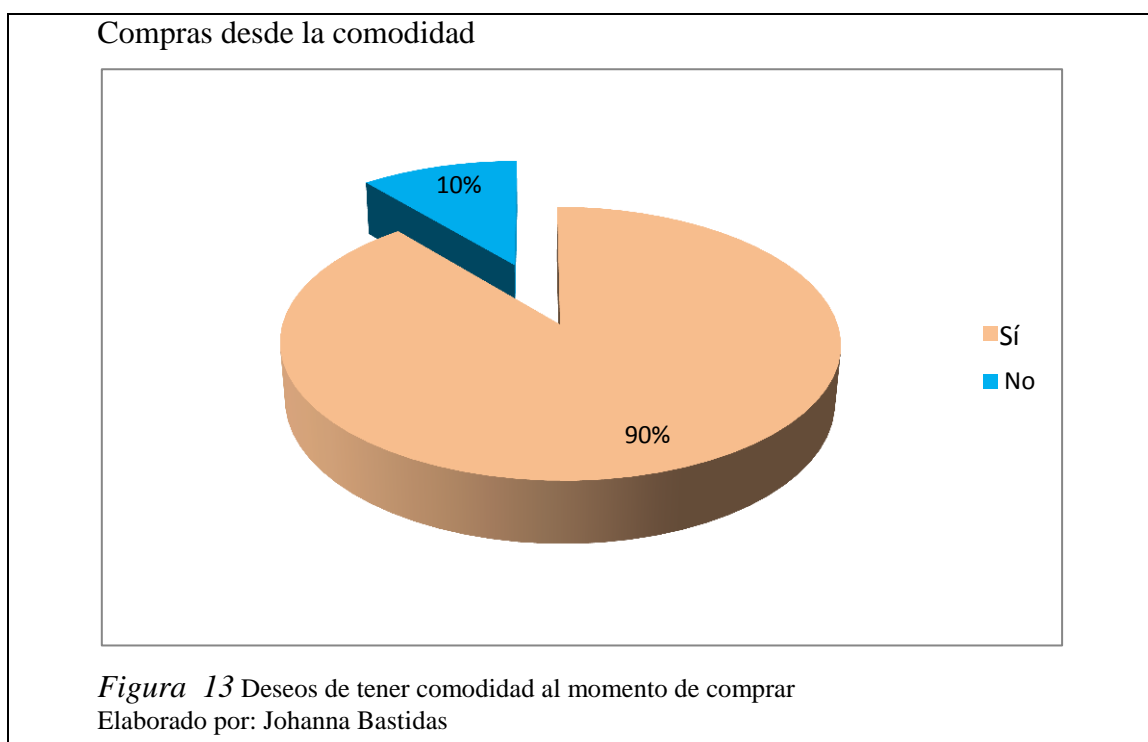
Le gustaría hacer sus compras desde la comodidad de su casa, trabajo, tiempos de descanso sin tener que dirigirse a ningún lugar?

Tabla 4
Comodidad al realizar las compras

S	338	90%
No	39	10%

Nota. Preferencias al realizar las compras con comodidad

Elaborado por: Johanna Bastidas



Análisis e interpretación de datos:

Los resultados obtenidos de la encuesta dicen que el 90% de las personas encuestadas si preferirían realizar sus compras desde la comodidad de su casa, de sus trabajos, en sus tiempos libres, y el 10% no preferiría ya que prefieren ver el producto antes.

El resultado de esta pregunta sesgada muestra que un adecuado marketing puede inducir a las personas a comprar utilizando las nuevas tecnologías.

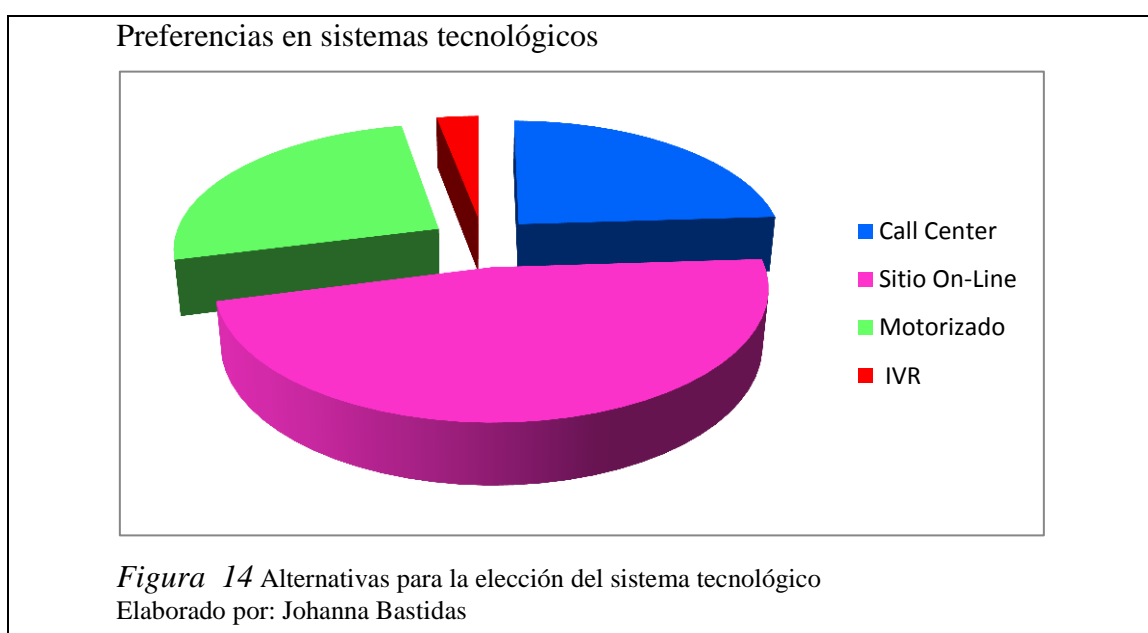
¿Para que la empresa presente un mejor servicio a los consumidores, cual de los siguientes sistemas tecnológicos estaria dispuesto a utilizar?

Tabla 5
Sistemas Tecnológicos

Call Center	88	25%
Sitio On-Line	179	46%
Motorizado	99	26%
IVR	11	3%

Nota. Mejoras para la atención al consumidor

Elaborado por: Johanna Bastidas



Análisis e interpretación de datos:

Los resultados arrojan que el 25% de las personas encuestadas utilizarían un Call Center para realizar sus compras, pero el 46% de las personas encuestadas optan por la opción de un sitio On-Line para realizar mejor sus compras, el 26% decidieron que por medio de un motorizado y el 3% de las personas encuestadas por medio de IVR.

Tiene Tarjetas de Crédito

Tabla 6
Tarjetas de Credito

Sí	323	84%
No	61	16%

Nota. Forma de pago para las compras

Elaborado por: Johanna Bastidas

Alternativa de forma de pago

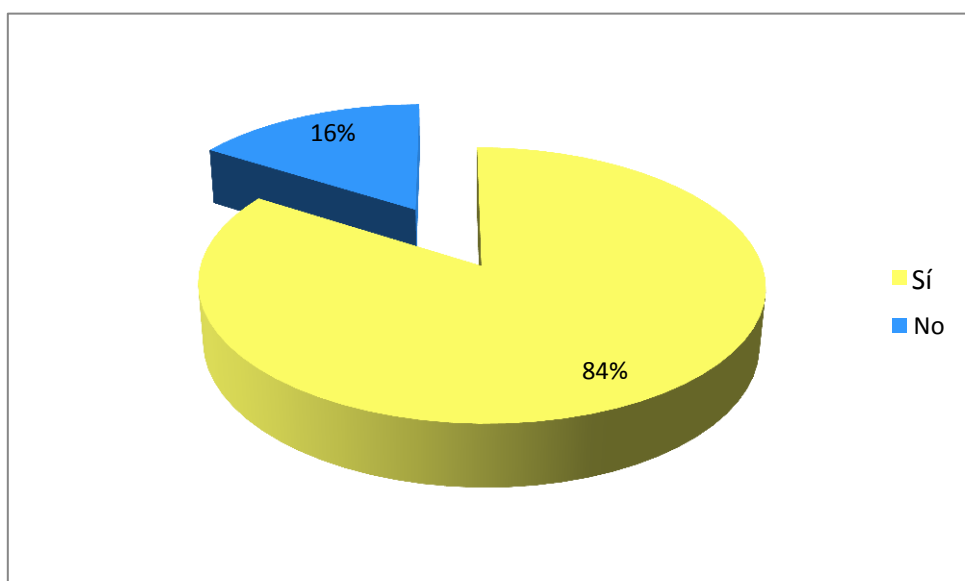


Figura 15 Tarjetas de crédito
Elaborado por: Johanna Bastidas

Análisis e interpretación de datos:

La respuesta de las personas encuestadas respondieron a esta pregunta con un 84% que si poseen tarjetas de crédito seguido del 16% de las personas que no utilizan tarjetas de crédito.

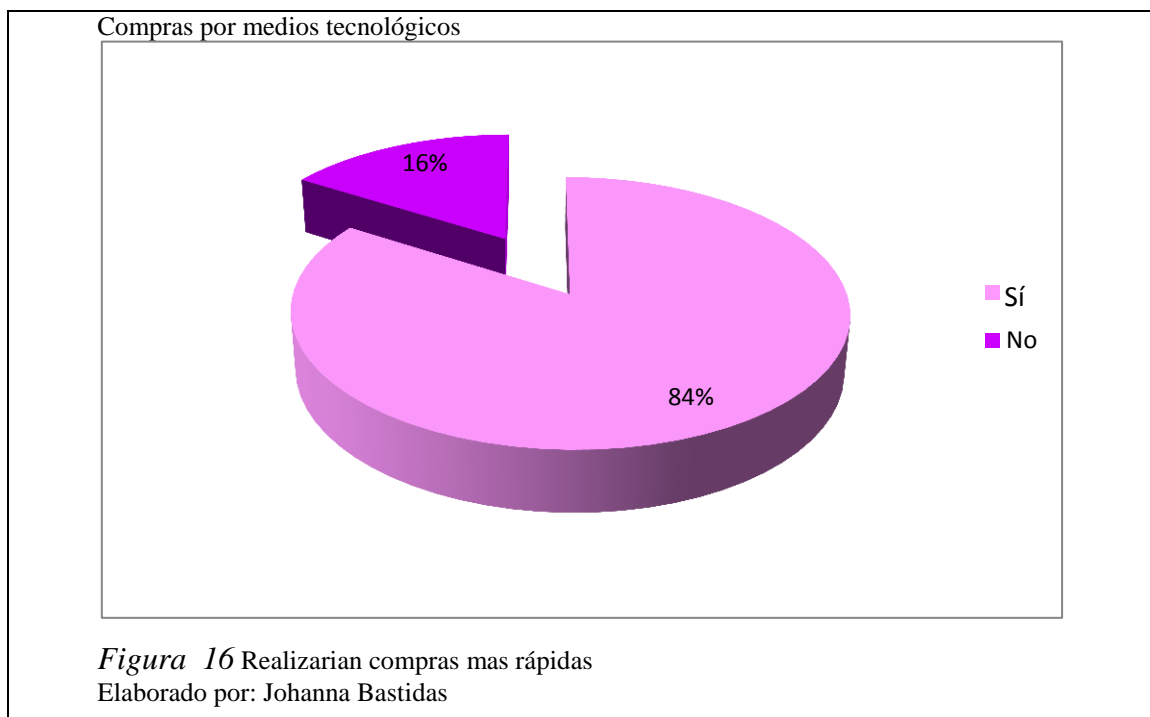
¿Estaría dispuesto a adquirir productos que comercializa la empresa a través de cualquiera de estos medios tecnológicos que implementaría la empresa a precios bajos y con promociones?

Tabla 7
Realizarían Compras por Medios Tecnológicos

Sí	321	84%
No	63	16%
	384	100%

NOTA. En la adquisición de productos los consumidores lo harían por medios tecnológicos

Elaborado por: Johanna Bastidas



Análisis e interpretación de datos:

De acuerdo a los resultados el 84% dijo que estarían dispuestos a utilizar los medios tecnológicos para adquirir sus artículos sin tener un monto mínimo de compra y los precios relativamente más bajos que en otros lugares de adquisición, y el 16% no desearían.

2.13. Conclusiones de la investigación

Al poder realizar el estudio de mercado podemos observar que el posicionamiento de las marcas que comercializa la empresa es muy bueno con 79%, y muy bien aceptado por los consumidores finales.

Los consumidores finales son muy exigentes en el momento de la decisión de compra, por lo que la empresa realiza todos los esfuerzos por cumplir con todas las necesidades y requerimientos que los mismos tengan, los años de experiencia que la empresa tiene en el mercado ha dado la suficiente experiencia para poder manejar a los clientes y poder llegar a fidelizarlos y se esa manera se pretende llegar a los consumidores finales. La idea de utilizar los medios tecnológicos para poder vender los productos y destacando un sitio transaccional on-line con un 46% y el internet como un canal de ventas por el cual se comercialicen todos los productos, es una idea aceptada ya que de esta manera se puede optimizar los tiempos para llegar a los consumidores finales y aumentar el objetivo principal que son las ventas.

Estas actividades que se proponen son todas complementarias ya que son un conjunto para el éxito de este proyecto trabajando en conjunto por medio de esta página no se pretende vender más sino también dar a conocer de manera ágil y sencilla toda la gama de productos que dispone esta empresa listos para la adquisición del público en general.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE LA PROPUESTA, BASADO EN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

3.1. Concepto del CRM⁴

Es una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos. La idea central es hacer foco en el cliente, las ventas y el marketing, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. Es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente, la cual gana cada día un mayor peso.

(<http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>, 2010)

3.1.1. Objetivos del CRM

- El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. Los sistemas CRM se han ido popularizando desde los años 90, debido en gran medida al avance de la tecnología en el campo de las bases de datos, que han hecho posible almacenar el volumen de información que puede requerir un CRM.
- Es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.
- Permitir la formación de relaciones individualizadas con los clientes, con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los mismos y maximizando los beneficios, identificando los clientes más rentables y dándoles a éstos el mejor nivel de servicio posible.
- Asistir a las organizaciones a mejorar sus procesos de ventas remotas y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por múltiples empleados y modernizando los procesos existentes.

⁴ CRM: Customer Relationship Management, administración de la relación de los clientes

3.1.2. Funcionalidad del CRM

- Generación y Administración de contactos.
- Control de clientes-consumidores.
- Resultado por etapas o progreso de venta.
- Creación de diferentes equipos en base al mercado, necesidades de los clientes, base de los productos

3.1.3. Estructura del CRM

Básicamente, la tecnología inherente a la implantación de una estrategia CRM se centra en tres aspectos:

- Interacción con el cliente (CRM Operacional)
- Conocimiento del cliente (CRM Analítico)
- Difusión del conocimiento en la compañía (CRM Colaborativo)

3.1.3.1. CRM operacional

Responsable de la gestión de las diferentes funciones de ventas, marketing y servicio al cliente y de su integración con sistemas existentes. Una faceta importante del CRM Operacional es la posibilidad de su integración con las funciones de los recursos financieros y humanos de las aplicaciones de la planeación de recursos de la empresa.

3.1.3.2. CRM analítico

Herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente. El objetivo principal del CRM Analítico se puede separar en 2 partes:

- Aplicar la información eficientemente para mejorar los procesos de planeamiento y los operacionales y así incentivar la retención y adquisición de clientes.
- Mejorar el entendimiento de las necesidades del cliente durante la interacción diaria a través de los diferentes puntos de contacto.

3.1.3.3.CRM colaborativo

Se gestionan los diferentes canales de relación con los clientes, siendo la red de comunicación: web, e-mail, fax, teléfono, interacción directa, puede significar un portal, aplicaciones de dirección de relaciones asociadas.

(<http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/crm/05%20-%20componentes%20del%20crm.htm>, 2010)

3.2. Propuesta diseño de un sistema de competencias digitales para la venta de los productos de la empresa NUDEC S.A., con Aplicación para Pymes.

3.2.1. Mecanismo estratégico

Con la aplicación de un mecanismo, lo que se pretende es obtener una mejor perspectiva en este capítulo de las herramientas que se podrán aplicar, para de esta manera mejorar la relación con el cliente y también obtener mejores resultados con el nivel de las ventas. Aquí se definirá las tendencias innovadoras de atención al cliente y la utilización de alternativas tecnológicas que ayudarán a realizar las ventas, enfocándose en las herramientas del CRM, desarrollando las diversas formas de relación con los consumidores.

3.2.2. Determinación de la herramienta

Una vez que se a realizado el análisis de las encuestas, se puede concluir cuales de las estrategias de CRM propuestas para mejorar la atención al cliente, las ventas y el aumentar el ambiente tecnológico, va a ser implementada.

Tabla 8

Alternativa elegida

SITIO ON LINE	46%
---------------	-----

Nota. Dato para la implementación de la propuesta

Elaborado por Johanna Bastidas

Ya conocido el resultado se determina que se va a centrar el desarrollo en un sitio transaccional on-line.

3.2.3. Objetivo de la herramienta

El empleo de la nueva herramienta de la información acoplada a un CRM lo que permite es identificar aquello que genera valor para el consumidor, para luego proporcionárselo en el momento y lugar adecuado, y aunque cada consumidor pueda poseer un punto de vista diferente con respecto al valor, siempre existirán apreciaciones comunes.

Tabla 9
Objetivos de la herramientas de información

OBJETIVOS DE LAS HERRAMIENTAS

N°	Objetivo Estratégico	Actividades	Proyecto	Plazo
1	Brindar un Servicio On-line a los consumidores finales mediante una Página Web	Diseñar una herramienta útil para los consumidores con sistemas de actualización de datos y ventas online.	Actualización y Mejora de la calidad de ventas	Mediano
2	Incrementar la utilización de los servicios On-line de la empresa	Dar a conocer a los consumidores finales sobre el estado y beneficio del servicio mediante redes sociales, volantes	Comunicados masivos	Corto
3	Aumentar la satisfacción de los Consumidores	Informar sobre el servicio	Comunicados masivos	Corto
4	Incrementar las Ventas	Ofertar todos los productos, y aplicar promociones	Página web	Mediano

Nota. En la aplicación de las herramientas tomar en cuenta los objetivos para un óptimo desarrollo

Elaborado por: Johanna Bastidas

Para el desarrollo del plan de marketing que consiste en un diseño de competencias digitales para la venta de productos de la empresa NUDEC S.A., inicialmente se realizó un análisis situacional tanto interno como externo, para identificar las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas. También se efectuó un análisis de mercado para saber cuál es el posicionamiento ante los consumidores finales para conocer cual el grado de preferencia que tienen acerca de estas marcas que la empresa comercializa.

En el plan de marketing a realizar se enfocara primordialmente a la implementación de un sistema de competencias tecnológicas que consistirá en la elaboración de un sitio transaccional on-line de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, para lograr el objetivo que consiste en incrementar ventas llegando al consumidor final.

Tenemos claro que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de tal manera que se venda solo.

Las ventas, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el beneficio económico como resultado de la transacción. El servicio que la empresa brinda es comercializar los productos que ofertan las empresas como son UMCO, RAMITER, RIMAX, REY entre otras, utilizando el canal de ventas por medio de un sitio transaccional on-line, por esto al aplicar el plan de marketing, se quiere mejorar la adquisición de productos que brinda la empresa tratando de entender las necesidades y deseos que el cliente.

Sumario Ejecutivo

Para la propuesta del proyecto se evaluó el servicio de ventas ágiles y más rápidas y la forma en que el desarrollo del mismo ayudara en la comercialización de los productos que la empresa oferta a sus clientes. Y el análisis también se obtuvo en relación a lo que los consumidores preferían.

Al poner en marcha el plan de marketing, se buscaron estrategias para cada producto, con el objetivo de que las ventas crezcan en una forma global y no solo de un producto, esto se lo realiza con el propósito de aprovechar los recursos que la empresa tiene al momento.

Esto se basa en que el principal factor para que la empresa crezca y recupere la inversión realizada es la implementación de un sistema transaccional on-line, es el aumento de las ventas y a la vez el incorporar y llegar a que realicen sus compras los consumidores finales.

De esta forma la página web llegaría a ser un canal de distribución de los diversos productos que la empresa tiene para comercializar; esto ayudaría notablemente a un incremento en ventas.

Con la propuesta del plan se quiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El cumplimiento riguroso de un buen servicio en línea y la seguridad de la información, para los consumidores finales con respecto a la empresa al realizar sus compras.
- Manejar un control adecuado del producto que va a ser entregado por medio de las compras por medio del sitio transaccional on-line para evitar pérdidas económicas sobre el mismo.
- Satisfacer las necesidades que puedan tener los consumidores finales a través de la utilización del sitio on-line, obteniendo una respuesta rápida y optimizando su tiempo.
- Hacer la gestión de preparación de las compras que los consumidores finales realizaron a través de la página.
- Dar a conocer al mercado de la implementación del sitio transaccional on-line y los productos que pueden comprar por medio de este servicio.

3.3.Estrategias de marketing

- Aumentar las ventas.
- Alcanzar diferenciación con relación a la competencia a través de productos de calidad y compra más ágil.
- Llegar al consumidor final.
- Desarrollar promociones con los productos que sean adquiridos por medio de la página web y así obtener una mayor participación en el mercado.

3.3.1. Estrategia de participación del mercado

Esta estrategia es de gran importancia y es una clave de competitividad, ya que para la empresa NUDEC S.A. le ayudará a ver cómo se encuentra en el mercado, es decir saber cómo las ventas de productos para el hogar van aumentando o van disminuyendo. El objetivo de la empresa es extenderse en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de consumidores finales, incrementando de manera efectiva el control de todas las operaciones. Logrando así ser capaces de obtener una rentabilidad elevada debido a que se utilizará la página web como un canal de ventas con el objetivo de que

estás aumenten considerablemente optimizando algunos de los costos que impliquen en la distribución y comercialización de estos productos.

Una vez que se haya atacado al segmento de mercado al que pretendemos llegar, se podrá aprovechar el dar a conocer a todas las personas la amplia gama de productos que comercializa la empresa y así llegar a todos los consumidores cumpliendo sus deseos y necesidades.

3.3.2. Estrategia de diferenciación

La estrategia planteada es la diferenciación, esta se fundamenta en la implementación de características especiales en brindar un servicio adicional que es la realización de compras más ágiles con la comodidad necesaria y con el tiempo de elección que desee, la empresa comercializa productos que en el mercado existe competencia una de las razones es que se pretende lograr una diferenciación frente a la competencia, es decir tener una ventaja competitiva en los utensilios para el hogar implementando el sistema de ventas más rápido.

Servicio de compras más ágiles: el servicio que se presenta a los consumidores finales será personalizado ya que contara con asesores virtuales, comprometiendo la seriedad de la empresa en todo momento, pues se estará generando confianza.

(Estrategia de marketing)

3.3.3. Estrategia publicitaria

Esta estrategia tiene como objeto ampliar la cartera de clientes y llegar a los consumidores finales, todo esto a través de la creación de promociones y que no se mantiene un mínimo de compra de los productos que comercializa la empresa a través de la página web, y la creación de links publicitarios con el fin de dar a conocer este nuevo servicio que se estará brindando y las ventajas que el cliente tiene al adquirir los productos por este medio. Todas estas actividades servirán para que los objetivos de puesta en marcha de este proyecto se cumplan con el incremento de ventas, apertura de nuevos clientes, fidelización de los clientes y un mejor posicionamiento.

Una de las acciones de tipo publicitario que se quieren llevar a cabo es tener un plan de promociones que conlleve al número de compras que realice desde la página web, teniendo a disposición un sin número de catálogos virtuales de todas las líneas que comercializa la empresa y darlas a conocer, y los precios serán relativamente bajos en comparación a otros ya que al ser distribuidores directos se mantendrán precios económicos. Todas las promociones se irán presentando directamente en la página donde se especificara en que consisten, tiempo de duración.

3.3.4. Estrategia de crecimiento

Con esta estrategia se pretende que los clientes se sientan atraídos por las diversas marcas que comercializa la empresa y de esta manera abriendo camino con un intensivo crecimiento en las ventas de las distintas líneas y nuevos clientes dando lugar a grandes utilidades, crecimiento de la empresa, demanda en el mercado y clientes utilizando la siguiente estrategia de la misma:

➤ Estrategias de penetración de mercado

Al aplicar esta estrategia de penetración de mercado se logrará aumentar en primer lugar las ventas de los productos que comercializa la empresa y el consumo de utensilios y productos para el hogar en todas sus amplias líneas, en el mercado de la ciudad de Quito a través de la implementación del sistema de adquisición para los consumidores finales a través de la página web realizando la compra directa, con esto se conseguirá atraer a mayor número de clientes mediante la inversión en promoción y publicidad.

Una de las grandes ventajas de penetración de mercado es que NUDEC S.A. tiene un gran conocimiento y una amplia experiencia en el mismo durante 52 años en los cuales cada uno de ellos ha servido para fijar metas y poder llegar a los mercados potenciales, puesto que la intención de la empresa es que los consumidores finales adquieran los productos por medio de la página web con el fin de promocionar el mismo y que los mismos adquieran la confianza necesaria para poder realizar las compras de los productos que ellos necesiten a través de este medio.(KOTLER, 2000)

Al utilizar la página web como medio para poder realizar sus compras los consumidores finales tendrán un trato privilegiado, ellos no tendrán que esperar para llegar a un local o centro de adquisición, para que busquen lo que necesitan y que realicen sus pedidos en caja y posterior a eso que en bodega alisten sus pedidos; este paso se suprimirá y los productos estarán listos. (Lambin)

3.4.Las 4 f's de la mercadotecnia en internet

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet son:

3.4.1. Flujo

Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

Esto se refiere a que hay que lograr que la persona se sienta a gusto con el sitio web desde el principio. No atacarlo con publicidad y pop-ups molestos.

3.4.1.1.Estrategia del flujo

- Lograr que la persona se sienta a gusto con el sitio web desde que ingrese.
- Asesoría en los procedimientos para que al ingresar encuentre valor añadido.
- Relación entre la página y el usuario.
- Estimular a que el usuario desarrolle una respuesta.

(www.comunica-web.com).

3.4.1.2. Plan de acción de estrategias del flujo

Tabla 10
Plan de Acción Estrategias de Flujo

ESTRATEGIA	ACCIÓN	EJECUCIÓN	RESPONSABLE
PUBLICITARIA	SENTIRSE A GUSTO	El servicio adicional de ventas que NUDEC S.A. va a brindar por medio de la implementación de la página web deberá ser de alta calidad, de manera que los consumidores finales se sientan a gusto y se sumerjan en el mundo de la página desde que ingrese	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA DE SISTEMAS
	ASESORIA EN LOS PROCEDIMIENTOS	Las personas que ingresen a la página tendrán asesoría de todos los procedimientos que debe seguir paso a paso, de manera que el manejo y visualización de todos los productos sea fácil y así sepan realizar sus compras por internet.	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA DE SISTEMAS
	RELACIÓN	Crear una relación entre el usuario y la página, mediante la visualización y fácil manejo de la misma creando de esta manera una interactividad oportuna.	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA DE SISTEMAS
	ESTIMULAR UNA RESPUESTA	Se promocionara y mantendrá una imagen en la página que cree y estimule al usuario a dar resultados y una respuesta a este medio.	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA DE SISTEMAS

Nota. Desarrollo del plan de acción del Flujo en mercadotecnia

Elaborado por: Johanna Bastidas

3.4.2. Funcionalidad

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

3.4.2.1. Estrategia de la funcionalidad

- Página atractiva para los consumidores finales.
- Fácil navegación y diseño.
- Permitir la renovación de contenidos de manera tal que reflejen la actividad de la empresa.
- Canal claro de venta.

3.4.2.2. Plan de acción de estrategias del flujo

Tabla 11

Plan de Acción Estrategias Funcionalidad

ESTRATEGIA	ACCIÓN	EJECUCIÓN	RESPONSABLE
DIFERENCIACIÓN	PÁGINA ATRACTIVA	Sostener el interés de los visitantes y animándolos a explorar el sitio web, por medio de imágenes visualmente atractivas, creando así una conexión emocional para que impulse a los consumidores a ingresar al sitio y adquirir productos.	ÁREA COMERCIAL Y DE SISTEMAS, SUPERVISORES
	FÁCIL NAVEGACIÓN	Las personas que ingresen a la página tendrán asesoría de todos los procedimientos que debe seguir paso a paso, de manera que el manejo y visualización de todos los productos sea fácil y así sepan realizar sus compras por internet.	ÁREA COMERCIAL Y DE SISTEMAS
	RENOVACIÓN DE CONTENIDOS	Se mantendrá constantemente actualizada la página con información y productos que vayan saliendo para que tengan a elección una amplia gama de productos.	GERENCIA, AREA COMERCIAL Y DE SISTEMAS
	CANAL CLARO	Se implementara la página web como medio de venta de esta manera se realizara lo más práctico y visualmente atractivo para un fácil manejo y que los consumidores adquieran sus productos.	ÁREA COMERCIAL Y DE SISTEMAS

Nota. Desarrollo del plan de acción de funcionalidad en mercadotecnia

Elaborado por: Johanna Bastidas

3.4.3. Feedback

Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

3.4.3.1.Estrategia de feedback

- Tendrán la opción de poder preguntar por medio de contactar a la empresa.
- Tendrán un buzón de sugerencias.
- Conocer al cliente y cuáles son sus necesidades y deseos.

3.4.3.2.Plan de acción de estrategias de feedback

Tabla 12
Plan de Accion Estrategias Feedback

ESTRATEGIA	ACCIÓN	EJECUCIÓN	RESPONSABLE
PUBLICITARIA	PODER PREGUNTAR	Tendrán la opción de poder contactarse directamente con la empresa para poder recibir algún tipo de información que necesiten.	ÁREA COMERCIAL
	BUZÓN	La página tendrá un enlace directo para que los consumidores utilicen como medio de comunicación, donde podrán exponer sus puntos de vista, sugerencias o realizar preguntas que necesiten información adicional.	ÁREA COMERCIAL
	CONOCER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES	Se mantendrá un control adecuado de los deseos y necesidades que presenten los consumidores, mediante la comunicación para poder oportunamente satisfacer todas estas.	GERENCIA, ÁREA COMERCIAL

Nota. Desarrollo del plan de acción del feedback en mercadotecnia

Elaborado por: Johanna Bastidas

3.4.4. Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

3.4.4.1.Estrategia de la fidelización

- Hacer que permanezcan fieles a la compra de los productos.

- Mantener una relación estable y duradera con los consumidores finales.
- Captar, convencer y conservar.
- Que vuelva a seguir comprando.

3.4.4.2. Plan de acción de estrategias de la fidelización

Tabla 13

Plan de Acción Estrategias de Fidelización

ESTRATEGIA	ACCIÓN	EJECUCIÓN	RESPONSABLE
PUBLICITARIA	FIDELIZACIÓN	Manteniendo una conexión verdadera, compromiso con los consumidores, seguridad y confianza para que realicen sus compras.	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA FINANCIERA.
	RELACIÓN ESTABLE Y DURADERA	Sostener día a día el compromiso y dedicación a la satisfacción de los consumidores para que así se pueda promover las compras adicionales.	ÁREA COMERCIAL Y ÁREA FINANCIERA.
	CAPTAR, CONVENCER Y CONSERVAR	Una vez que se hay adquirido los consumidores se continuara que por medio de la visualización por medio de imágenes llamativas, llegar al consumidor final convenciendo de los productos que va a adquirir no solo por el reconocimiento de las marcas sino también por la satisfacción que estas van a brindar a cada persona y se continuara con la conservación de esos consumidores para que posteriormente sigan adquiriendo los productos.	GERENCIA, ÁREA COMERCIAL Y ÁREA FINANCIERO
	QUE SIGAN COMPRANDO	Creado el valor añadido que será la compra ágil tendrán a su disposición los productos que deseen con promociones.	GERENCIA, ÁREA COMERCIAL Y ÁREA FINANCIERO

Nota. Desarrollo del plan de acción de fidelización en mercadotecnia

Elaborado por: Johanna Bastidas

(<http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>, 2012)

3.5.Estrategia de mercadotecnia en internet

Principio del formulario

Final del formulario

El internet se relaciona con individuos que tienen necesidades y deseos distintos cada uno, ya que internet es un mercado muy amplio compuesto de personas con costumbres y culturas muy distintas entre sí, es un mercado constantemente creciente de personas.

El plan completo de mercadotecnia en la internet se debe centrar en:

- Aumentar las ventas.
- Disminuir el costo de los negocios.
- Mejorar la comunicación con los consumidores.

Con el paso del tiempo, y conforme las transacciones económicas más seguras, internet será el medio más idóneo para comerciar en línea e incrementar las ventas de las empresas manteniendo un flujo de efectivo más constante.

Internet es de gran utilidad en varios aspectos como son:

Desarrollo de nuevos productos:

- Investigaciones de mercado.
- Determinación del mercado meta.
- Lanzamiento del producto.

Ciclo mercadológico:

- Plan de mercadotecnia.
- Plan de publicidad.
- Imagen corporativa.
- Plan de ventas a través del mercadeo directo.

Ciclo de ventas.

- Crear conciencia del producto.
- Crear interés por el producto.
- Crear deseo por la adquisición del producto.
- Inducir a la compra del producto.
- Recibir el pago.

Ciclo de apoyo.

- Apoyo en la preventa (Preguntas de los clientes).
- Apoyo post venta (Solución a problemas).

(Gutierrez Arranz & Sánchez, 2005)

3.6.Integración de un sitio transaccional On-line por medio de una pagina web, para la venta de productos direccionada al consumidor final

El mercado de relaciones es una estrategia de negocios que busca a través de la coordinación de las actividades de venta, mercadeo y servicio, gestionar integralmente el ciclo de vida del consumidor desde la adquisición, crecimiento, mantenimiento. Así esta metodología de trabajo permite maximizar el valor y el retorno de mecanismos tecnológicos nuevos en el tiempo.

La implementación del sitio transaccional on-line direccionada a que adquieran los productos que comercializa la empresa los consumidores finales a través de la web y el internet. El mismo ofrece soluciones integrales para la adquisición, gestión, mantenimiento y servicio para la empresa. Por medio de esto la empresa está en la capacidad de llevar un control de sus ventas directas, acceder a nuevas tecnologías sin necesidad de efectuar grandes inversiones identificando y desarrollando permanentemente nuevas fuentes de ingresos, la cual será de fácil y rápido aplicación, pretendiendo llegar directamente a los deseos y necesidades de los consumidores.

La empresa es especializada en trabajar directamente con los distribuidores tanto mayoristas como minoristas de productos para el hogar, es por ello que con la

implementación de este proyecto se pretende equiparar adicional al que ya tiene la empresa, que es llegar directamente a los consumidores finales ya que estos representarían un porcentaje significativo de las ventas para la empresa.

El mundo comercial de hoy está altamente congestionado por la gran cantidad de ofertas, el consumidor ahora necesita tener en su mente información simplificada que le permita llegar y acceder a los mismos de manera rápida y sencilla, a esto hay que añadirle que hoy en día se demandan soluciones efectivas e inmediatas.

El beneficio de la integración de la página web direccionada a las ventas, es estar en capacidad de ayudar a llegar a los consumidores a través de un manejo profesional de que accedan a la página sin necesidad de dirigirse a ningún lugar y tengan a disposición toda la gama de productos que comercializa la empresa, pudiendo así elegir lo que deseen y en cantidades que gusten sin tener mínimo de compras, teniendo un fácil manejo mayor efectividad.

La mercadotecnia que se implementa en la empresa es completamente es la aplicación de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos que la empresa comercializa. Estas estrategias y tácticas se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluye la publicidad y el pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos con tan solo hacer clic. Se estipula que más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras. Esto es el resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.(FISHER, 2007)

Algunas de las ventajas importantes son:

- Permitir medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, analizando resultados obtenidos por medio de las ventas.
- Permitir entrar directamente en contacto con los potenciales consumidores.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- Es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales, los costos que implican son relativamente bajos.

- Analizar el tipo de consumidores que adquieren los productos que la empresa comercializa.

3.6.1. Claves importantes consideradas para la integración de este marketing en internet para que la empresa pueda vender más.

- Conocer el nicho de mercado al que se quiere llegar que es el consumidor final y brindarle todas las alternativas posibles para que realicen sus compras, proporcionándole información importante, y ayuda a solucionar sus problemas.
- Definir la presencia en internet. Esto a través del estilo propio del sitio web y blog para que se maneje los contenidos, productos y servicios; generando marca personal de la empresa siendo.
- Proporciona un sistema automático que permita retener los datos de los visitantes, para tomarlos como posibles compradores y llegar a fidelizarlos.
- Es de suma importancia el mantener una buena administración del sitio web, por medio del control de las ventas que se van generando.
- Una estrategia importante también es utilizar el video, para que observen toda la gama de productos y los pasos para realizar sus compras.

3.6.2. Elementos de implementación

Los principales elementos de implementación de la plataforma on-line constan de:

A. Formato del servicio On-line

El departamento financiero se encargará de cotizar al proveedor (Ver Anexo 1- Cotizaciones) que ofrezca una plataforma que coincida con las características que se desea implementar para la implementación de los servicios en la Página Web, verificando la ampliación de campos para que el usuario pueda tener un formato amigable en la web y pueda realizar sus pedidos, compras on-line, adquirir los productos y servicios, buscar enlaces en redes sociales, también se realizarán las pruebas necesarias para que el formato web cuente con todas las facilidades y respectivas correcciones si fuera el caso de errores.

B. Registro de usuario

Aquí se tiene el control de los usuarios que frecuentemente compran o desean comprar, ya que es un registro para comprar, es beneficioso también para el usuario ya que se tendrá un control de las veces que compra o ingresa a la página, para así poder acceder a promociones.

C. Enlace con redes sociales

Siendo las redes sociales un medio de promoción y publicidad en estos tiempos, se desarrolla un enlace con facebook, tendrá detalle de beneficios.

D. La tienda virtual

Siendo este el principal nuevo direccionamiento de la empresa como requisito indispensable es la tienda en línea, o Sitio Web para la operación comercial, donde los productos sean descritos y adquiridos directamente.

E. Procesamiento del pago

Una vez que sean seleccionados los productos que se deseen, se procede a los pagos en línea que realizarán siendo este otro de los objetivos más importantes ya que el ingreso de efectivo será inmediato una vez seleccionado los productos que el consumidor desee y por el momento el medio de pago es la tarjeta de crédito.

F. Embarque

Ahora viene la entrega de los productos ya realizada la venta y el pago se procede a la entrega la persona encargada de la recepción de pedidos que genera la página web deberá mantener listos los productos para su despacho.

G. Atención a clientes

Soporte, atención a quejas y respuesta o asesoramiento a preguntas frecuentes al momento de adquirir los productos, esto con control absoluto para que los requerimientos sean atendidos todos, por medio de chat en línea, para responder de manera más eficiente a los consumidores.

H. Promoción del sitio

De vital importancia, la promoción adecuada del negocio en línea para el éxito del mismo. En vista de que la tecnología con el pasar del tiempo va desarrollándose de manera veloz en un futuro muy cercano, se llegara a hacer la mayor cantidad de operaciones comerciales se realizaran a través de Sitios de Comercio en Internet, trátase de operaciones de negocio a consumidor final (B2C - Business to Consumer) o transacciones de negocio a negocio (B2B - Business to Business).

I. Tracking⁵

Ya una vez realizada la compra por los consumidores, se podrá consultar el estado de los pedidos, en que tiempo estarán listos o si hay algún tipo de retraso con la mercadería.

J. Consulta de facturas y retenciones

Con la aplicación de la nueva ley que ahora se implemento con la facturación electrónica y la emisión de los principales documentos electrónicos como son las facturas, retenciones, notas de crédito, la página tendrá acceso a la visualización de los documentos emitidos.

K. Notificaciones por SMS

En el registro del usuario que se tiene en el control que frecuentemente compran o desean compra, con la ayuda de este servicio, podrá enviar notificaciones por SMS⁶, puesto que podrán acceder a promociones e información relevante.

El Internet y el Comercio Electrónico han empezado ya a crear su propio espacio en el mundo de los negocios, es indispensable ir llamando la atención a los consumidores para que ingresando a la página web, miren todo lo que contiene y puedan adquirir lo que deseen.

⁵ Tracking: Estado de los Pedidos

⁶ SMS: Mensajes de Texto

3.7. Análisis de decisión de la empresa que va a implementar la solución tecnológica

Se realizó una técnica basada en criterios, la misma que se espera alternativas y criterios, donde las alternativas de las empresas que nos proporcionaron las proformas fueron Solmicrq, IdeaMax y PicanteStudio. Todas las cotizaciones recibidas se validaron gracias a criterios uniformes dados a las 3 empresas (proveedoras) cada uno con un peso que está dado en un rango de 1-5: donde

Tabla 14
Descripción de puntajes

1	muy bajo
2	bajo
3	medio
4	alto
5	muy alto

Elaborado por: Johanna Bastidas

Los criterios a evaluar fueron los siguientes:

Precio de la implementación con un peso de 5; tiempo de implementación con un peso de 4; manuales de usuario con un peso de 2; mantenimiento 3; update del aplicativo con un peso de 1.

Se tomó en cuenta el siguiente procedimiento:

- Ingreso del número de alternativas
- Número de criterios
- Enlistamos las alternativas de los proveedores
- Enlistamos los criterios para evaluar a los mismos
- En el listado de criterios ingresar los atados a cada uno de ellos
- Valor del rango (valor mínimo vs. valor máximo)
- Ingresamos los pesos utilizando la técnica “matriz basado en experiencia”.

Luego de realizar la votación utilizando la técnica matriz basada en experiencia, en la escala de 1 a 5 se pudo reconocer que la empresa IdeaMax fue la que obtuvo mayor puntaje debido a que:

- El precio esta dentro del presupuesto
- El tiempo de implementación esta acorde
- La empresa mantiene un proceso de mantenimiento periódico, con un costo mensual por 14 horas al mes.
- La empresa tiene update del aplicativo periódicamente a la solución que va a implementar.
- La empresa posee todos los requerimientos para la implementación del sitio transaccional on-line.

3.8. Plan de acción de la empresa

El plan de acción que se realizaran para la empresa NUDEC S.A. será diseñado, principalmente por el área comercial.

Los planes operativos desarrollados para la empresa son los siguientes:

Empresa NUDEC S.A.

Plan Operativo

Área Comercial

Año 2015

Objetivo 1: Establecer la página web como medio directo de venta de productos para el hogar, para así aumentar las ventas.

Estrategia1: Implementación de un Sitio Transaccional On-line, para poder realizar ventas por medio de este.

Tácticas:

Seleccionar las líneas de productos para el hogar, en las que los consumidores podrán realizar sus adquisiciones teniendo una amplia gama de productos a su elección, estos podrán ser adquiridos sin ningún tipo de restricción, no tendrán un monto mínimo de compra, ni cantidad. Podrán los consumidores utilizar el tiempo que deseen y ameriten necesario para la elección correcta de los productos que necesiten o deseen. La página mantendrá un fácil manejo del mismo y tendrá incorporado un manual que permitirá conocer el paso a paso que se debe seguir para la adquisición de los productos. Contara la pagina con lo siguiente:

- Inicio (Breve descripción de los productos, donde se presentara las promociones y los productos destacados).
- Quiénes Somos (Presentación de la empresa con su misión y visión).
- Formas de Pago (Las formas de pago disponibles y como realizarlas).
- Tiempo de Entrega (Inmediata). Ya que constantemente se mantendrá el stock de los productos activo.
- Lugar de entrega (Podrán acercarse a retirar directamente en las bodegas).
- Productos (Consta de todos los productos que van a orientar a la venta en línea).
- Ofertas (Las promociones que se realizaran por realizar las compras por medio de la página).
- Contáctenos (Contiene las direcciones, teléfonos, mails de contacto, para posibles preguntas, sugerencias).
- Publicidad y promociones por medio de redes sociales.
- Envío de mensajes de texto con promociones.
- Revisión de documentos electrónicos.
- Revisión del estado de los pedidos.
- Promociones a los consumidores que realicen mas compras e ingresos a la página.
- Video tutorial.

Recursos:

Humano

- Ingeniero de sistemas
- Jefe de comercialización

- Gerente General

Material

- Diseño de la página web para un sitio transaccional on-line

Económico

Tabla 15

Costo del diseño

Descripcion	Costo total
Diseño y apertura de la pagina web para un sistema transaccional para ventas	\$ 16340,16

Elaborado por: Johanna Bastidas

Responsables: Área comercial

Resultados: Lograr incentivar que los consumidores adquieran los productos y de esta manera aumenten sustancialmente los volúmenes de ventas de la empresa.

Tabla 16

Tiempo de implementación del sitio transaccional on-line

Actividades	Duración																																																							
	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño y elaboración de la página	■	■	■	■																																																				
Implementación de complementos					■	■	■	■																																																
Desarrollo de mejoras									■	■	■	■																																												
Implementación													■	■	■	■																																								
Asesoría y Mantenimiento																	■	■	■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Johanna Bastidas

Empresa NUDEC S.A.

Plan Operativo

Área Comercial

Año 2015

Objetivo 2: Ofrecer la gama de productos que comercializa la empresa, implementado el sitio transaccional on-line.

Estrategia1: Dar a conocer al consumidor la página web con los productos, la calidad y beneficios que por medio de la compra ágil obtienen, satisfaciendo las necesidades, preferencias y deseos del consumidor.

Tácticas:

La empresa entrega a los consumidores finales, información oportuna del servicio que ofrece la página web, que será a través de volantes, para que realicen sus compras de manera ágil, rápida y desde la comodidad que deseen, utilizando el tiempo que estimen necesario, serán entregados a los consumidores en la ciudad de Quito, los volantes para que ingresen a la página de la empresa.(VER ANEXO 3)

Recursos:

Humano

- Vendedores
- Administradora

Material

- Hojas volantes

Económico

Tabla 17

Costo de los volantes

Cantidad	Descripción	Costo c/u	Costo total
5000 unidades	417 para entregar mensuales	\$ 0,07	\$ 450

Elaborado por: Johanna Bastidas

Responsables: Área de ventas y Administrativa

Resultados: Lograr que el consumidor conozca la implementación de la página web, conozca las características de los productos que comercializa la empresa, y que realicen sus compras por internet.

Indicadores de logro: total de consumidores / # consumidores satisfechos * 100

Tabla 18

Tiempo de implementación de la publicidad

Actividades	Duración																																															
	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración de hojas volantes																																																
Se entregara las hojas volantes																																																

Elaborado por: Johanna Bastidas

Estrategia2: Crear programas de incentivos para conseguir que el cliente vuelva a comprar productos para el hogar, por medio de la página web.

Tácticas:

Para los consumidores finales que realicen sus compras por internet, tendrán una acumulación de puntos por las veces que ingresen a la página y hagan sus compras, es decir que hagan pedidos consecutivos, cada cuatrimestre se evaluara y si tienen 6 compras participaran en un sorteo de combos de ollas, o cualquier tipo de productos para el hogar. Los resultados se entregaran a gerencia para que proceda al sorteo correspondiente, que se realizara en abril, agosto y diciembre.(Ver anexo 4)

Recursos:

Humano

- Gerente General
- Área administrativa
- Personal Ventas
- Consumidores

Material

- Productos para el hogar
- Análisis de veces que ingresan los consumidores a la página web

Económico

Tabla 19
Costo de las promociones

Cantidad	Descripción	Costo total
12 productos anuales	Productos para el hogar	\$ 300
	TOTAL	\$ 300

Elaborado por: Johanna Bastidas

Responsables: Gerente general, área de ventas y área contable

Resultados: Incremento de las ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.

Indicadores de logro: programas realizados / programas proyectados * 100

Tabla 20

Tiempo de implementación de las promociones

Actividades	Duración																																																							
	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Realizar reportes																																																								
Composición de premios																																																								
Sorteo																																																								
Entrega																																																								

Empresa NUDEC S.A.

Plan Operativo

Área Comercial

Año 2015

Objetivo 3: Aumentar el reconocimiento del sistema tecnológico. Aplicando el marketing viral que es la estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje,

Estrategia 1: Dar a conocer la compra ágil que la empresa presenta y las líneas de productos para el hogar que comercializa por medio de cuñas comerciales boletines electrónicos, redes sociales, mails.

Tácticas:

La área administrativa y de ventas se encargaran directamente de difundir a consumidores finales este nuevo programa de compras ágiles de productos para el hogar. El canal por el cual se transmitirá las cuñas comerciales para la compra ágil por medio de internet será Ecuador tv ya que ofrece precios accesibles por ser del Estado y además tiene un alto nivel de televidentes. Se transmitirá 4 veces cada mes la propaganda, es decir 1 vez por semana en horario del almuerzo con una duración de 2 min, en donde se mencionará, las características que ofrece este tipo de compra más rápida y desde la comodidad de los productos para el hogar.

Recursos:

Material

➤ Medios de comunicación

Humano

- Área comercial
- Área administrativa
- Consumidores

Económico

Tabla 21

Costo de la publicidad televisiva

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1 unidad	Cuñas comerciales 4 veces por mes	\$ 180,00 al mes	\$ 720
Total			\$ 720,00

Elaborado por: Johanna Bastidas

Responsables: Área Financiera y área comercial.

Resultados: Lograr que las personas conozcan el servicio de compra más rápida que presenta la empresa, para que ingresen a la página web de la empresa y realicen sus compras y la empresa tenga mayor participación en el mercado quiteño.

Indicadores de logro: publicidad elaborada / publicidad programada * 100

Tabla 22

Tiempo de implementación de la publicidad televisiva

Actividades	Duración																																															
	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contactar canales de televisión																																																
Seleccionar el canal por el que se transmitirá la cuña publicitaria																																																
Trasmisión de cuñas publicitarias																																																

Elaborado por: Johanna Bastidas

CAPÍTULO 4

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el desarrollo del proyecto, el presente capítulo tiene por objetivo determinar el costo en el que se incurriría en el caso de la implementación de las ventas por medio del sitio transaccional On-line; a la vez que se realiza una proyección de ventas tomando en cuenta las ventas anuales de años anteriores.

De ahí en adelante se establece una proyección de 5 años, tomando en cuenta nuestro segmento de mercado, el volumen de ventas que se tienen.

Para la proyección de ventas que se pretende tener con la implementación del proyecto se ha tomado en cuenta todos los productos que comercializa la empresa.

Como se había mencionado en los capítulos anteriores la implementación del sitio transaccional on-line para la satisfacción de la atención de los clientes y para la venta de productos también se lo crea con el objeto de ser un soporte para toda la estructura comercial que posee la empresa; siendo también el aporte a la innovación tecnológica que se va desarrollando y que el futuro se verá más acrecentada.

4.1. Ventas

4.1.1. Ventas sin aplicación del plan estratégico

La proyección de ventas las realizamos a través del método de regresión lineal, el mismo que nos permitirá observar la línea de tendencia. Se tomará en cuenta datos históricos tomados de los años 2011, 2012, 2013 y 2014.

Tabla 23
Proyección de ventas con método lineal

AÑO	X	Y	XY	X ²	Y ²
2011	-3	3.595.600,00	-10.786.800,00	9	12.928.339.360.000,00
2012	-1	3.732.801,04	-3.732.801,04	1	13.933.803.604.225,10
2013	1	3.939.166,95	3.939.166,95	1	15.517.036.259.972,30
2014	3	3.561.485,35	10.684.456,05	1	12.684.177.898.264,60
	0	14.829.053,34	104.021,96	12	55.063.357.122.462,00

Elaborado por: Johanna Bastidas

Los resultados obtenidos en la tabla, permitirán desarrollar los pasos para la proyección de ventas para los años futuros. A continuación el detalle:

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$14.829.053,34 = 4 a + 0 b$$

$$a = \frac{14.829.053,34}{4}$$

$$\mathbf{a = 3.707.263, 34}$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$$

$$104.021,96 = 0 a + 12b$$

$$b = \frac{104.021,96}{12}$$

$$\mathbf{b = 8.668,50}$$

$$Y_{2015} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (5) = 3.750.605,82$$

$$Y_{2016} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (7) = 3.767.942,81$$

$$Y_{2017} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (9) = 3.785.279,81$$

$$Y_{2018} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (11) = 3.802.616,80$$

$$Y_{2019} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (13) = 3.819.953,79$$

$$Y_{2020} = a + b x = 3.707.263,34 + 8.668,50 (15) = 3.837.290,79$$

Tabla 24

Proyección de ventas sin aplicar el plan estratégico

AÑO	2011	2012	2013	2014	
INGRESO OPERACIONAL	3.595.600,00	3.732.801,04	3.939.166,95	3.595.600,00	
AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESO OPERACIONAL PROYECTADO	3.750.605,82	3.767.942,81	3.785.279,81	3.802.616,80	3.819.953,79

Elaborado por: Johanna Bastidas

Se aprecia que existe una tendencia de crecimiento con respecto al año 2014 en consecuencia los 5 años proyectados siguen creciendo y de acuerdo a la aplicación de la fórmula de regresión lineal, esos son los datos proyectados en dólares en un escenario normal.

4.1.2. Ventas con la aplicación del plan estratégico.

Para la proyección de las ventas con la implementación de la planificación se tomará en cuenta las ventas del año base 2015 sin proyección, las mismas que ascienden a \$3.750.605,82. Se estima, que el porcentaje de incremento de ventas con la implementación del plan, ayudará a un incremento de las ventas en un 5% (que es un supuesto) que resulta en una situación con mejoras y un escenario normal para la empresa. De esta manera se considera que el incremento en ventas no será muy sustancial al inicio, y que se determina que con las mejoras a ser aplicadas y estratégicas y con una respectiva capacitación del recurso humano permitirán poco a poco incrementar sustancialmente la tendencia de las venta, es por ello que el porcentaje de incremento es conversar y alcanzables para la empresa en los próximos años.

Cálculo de ventas proyectadas con la implementación de la propuesta.

Se realiza de esta manera:

Venta año final = Venta año inicial + (venta inicial * % incremento anual en ventas)

$$Venta_{2015} = \$3.750.605,82 + (\$3.750.605,82 * 5\%) = \$3.938.136,11$$

$$Venta_{2016} = \$3.767.942,81 + (\$3.767.942,81 * 5\%) = \$3.956.339,95$$

$$Venta_{2017} = \$3.785.279,81 + (\$3.785.279,81 * 5\%) = \$3.974.543,80$$

$$Venta_{2018} = \$3.802.616,80 + (\$3.802.616,80 * 5\%) = \$3.992.747,64$$

$$Venta_{2019} = \$3.819.953,79 + (\$3.819.953,79 * 5\%) = \$4.010.951,48$$

Tabla 25

Ventas con la aplicación del plan estratégico

De acuerdo al supuesto que se manejó, el planteamiento del proyecto permitirá el incremento de las ventas en un 5%

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
SIN PLAN ESTRATÉGICO	3.750.605,82	3.767.942,81	3.785.279,81	3.802.616,80	3.819.953,79
CON PLAN ESTRATÉGICO	3.938.136,11	3.956.339,95	3.974.543,80	3.992.747,64	4.010.951,48

Elaborado por: Johanna Bastidas

4.1.3. Ventas incrementales

Para las ventas incrementales representa el valor adicional que la empresa NUDEC S.A. recibirá tras la aplicación del planteamiento estratégico propuesto, se presentará los valores incrementales para los siguientes 5 años.

Tabla 26

Ventas incrementales

Año	Ventas sin plan estratégico	Ventas con plan estratégico	Ventas con plan - ventas sin plan
2015	3.750.605,82	3.938.136,11	187.530,29
2016	3.767.942,81	3.956.339,95	188.397,14
2017	3.785.279,81	3.974.543,80	189.263,99
2018	3.802.616,80	3.992.747,64	190.130,84
2019	3.819.953,79	4.010.951,48	190.997,69

Elaborado por: Johanna Bastidas

4.1.4. Costo de ventas

El costo de ventas, lo determinamos mediante el método de porcentaje de ventas, donde usaremos los datos de los 4 años, para conocer el promedio porcentual que representa el costo con respecto a las ventas.

Tabla 27
Porcentaje de costo de ventas con respecto a las ventas

AÑO	VENTAS	COSTO DE VENTAS	PORCENTAJE
2011	3.595.600,00	3.079.873,68	85,65%
2012	3.732.801,04	3.290.467,87	88,15%
2013	3.939.166,95	3.444.429,61	87,44%
2014	3.561.485,35	3.104.723,57	87,17%
		PROMEDIO	87,10%

Elaborado por: Johanna Bastidas

4.1.5. Costo de ventas incremental

Para la adecuada determinación del costo de ventas incremental, parte de establecer la diferencia entre el costo de ventas proyectado en la situación con mejora y el costo de ventas en una situación normal.

Se detalla el cuadro de análisis de los valores obtenidos en las ventas, costo de ventas y el margen bruto, mostrando la diferencia que existe sin la aplicación de la propuesta y con la aplicación de la misma, reflejando el incremento del resultado.

Tabla 28

Análisis del comportamiento de ventas, costo de ventas y margen bruto

	AÑOS DE PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
DETERMINACION DE LAS VENTAS INCREMENTALES					
VENTAS PROYECTADAS CON MEJORAS	3.938.136,11	3.956.339,95	3.974.543,80	3.992.747,64	4.010.951,48
VENTAS PROYECTADAS SIN MEJORAS	3.750.605,82	3.767.942,81	3.785.279,81	3.802.616,80	3.819.953,79
VENTAS INCREMENTALES EN USD	187.530,29	188.397,14	189.263,99	190.130,84	190.997,69
DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS INCREMENTALES					
% DEL COSTO DE VENTAS	87%	87%	87%	87%	87%
COSTO SOBRE LAS VENTAS PROYECTADAS CON MEJORAS	3.430.116,55	3.445.972,10	3.461.827,65	3.477.683,19	3.493.538,74
COSTO SOBRE LAS VENTAS PROYECTADAS SIN MEJORAS	3.266.777,67	3.281.878,19	3.296.978,71	3.312.079,23	3.327.179,75
COSTO DE VENTAS INCREMENTALES EN USD	163.338,88	164.093,91	164.848,94	165.603,96	166.358,99
MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS INCREMENTALES					
MARGEN BRUTO CON MEJORAS	508.019,56	510.367,85	512.716,15	515.064,45	517.412,74
MARGEN BRUTO SIN MEJORAS	483.828,15	486.064,62	488.301,10	490.537,57	492.774,04
TOTAL DE MARGEN INCREMENTAL BRUTO	24.191,41	24.303,23	24.415,05	24.526,88	24.638,70

Elaborado por: Johanna Bastidas

4.1.6. Estado de resultados incremental

Tabla 29
Estado de resultados integral

AÑOS	1	2	3	4	5
TOTAL MARGEN BRUTO	24.191,41	24.303,23	24.415,05	24.526,88	24.638,70
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Mantenimiento de la Plataforma On-line	1.209,60	1.306,37	1.410,88	1.523,75	1.645,65
Premios	324,00	349,92	377,91	408,14	440,79
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.533,60	1.656,29	1.788,79	1.931,89	2.086,44
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	1.533,60	1.656,29	1.788,79	1.931,89	2.086,44
UTILIDAD OPERACIONAL (UTILIDAD BRUTA -GTS OPERACIONALES)	22.657,81	22.646,94	22.626,26	22.594,99	22.552,26
(-) Base Imponible 33,70% (I.R + P.T)	7.635,68	7.632,02	7.625,05	7.614,51	7.600,11
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	15.022,13	15.014,92	15.001,21	14.980,48	14.952,15
(-) Reserva Legal (10%)	1.502,21	1.501,49	1.500,12	1.498,05	1.495,21
UTILIDAD NETA	13.519,91	13.513,43	13.501,09	13.482,43	13.456,93

Elaborado por: Johanna Bastidas

La tabla esta expresada en dólares. El crecimiento de los salarios es del 8%, tomando en consideración que el Riesgo País es del 5,69%, la Inflación el 3,67%. (BANCO CENTRAL, 2015)

4.1.7. Estado de flujos netos de fondo

Se evaluará el reporte denominado flujo de caja, que se deriva de la aplicación de la propuesta de mejora planteada en los cálculos realizados anteriormente, el estado contempla de forma específica las reales entradas y salidas que se estima tendrá el proyecto, el objetivo es determinar si la propuesta genera valor agregado en términos de flujo de caja y de ser así el proyecto debería aceptarse, para ello se utilizara indicadores financieros como son el VAN Y EL TIR.

Tabla 30
Flujo de fondos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos	0,00	13.519,91	13.513,43	13.501,09	13.482,43	13.456,93
EGRESOS						
COSTOS						
COSTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN PLATAFORMA ON-LINE	12.325,16					
VIDEO CORPORATIVO, FOTOS	2.895,00					
MANTENIMIENTO PLATAFORMA	1.120,00	1.209,60	1.306,37	1.410,88	1.523,75	1.645,65
ELABORACIÓN DE VOLANTES	450,00					
PUBLICIDAD COMERCIAL	720,00					
PREMIOS (ARTÍCULOS)	300,00	324,00	349,92	377,91	408,14	440,79
EGRESOS	17.810,16	1.533,60	1.656,29	1.788,79	1.931,89	2.086,44
FLUJO	17.810,16	11.986,31	11.857,14	11.712,30	11.550,54	11.370,49

Elaborado por: Johanna Bastidas

4.2.Evaluación financiera

4.2.1. Cálculo TMAR

Para realizar este cálculo ponderamos las tasas obtenidas del Banco Central.

Tabla 31
Cálculo de la tasa de descuento

TASAS BANCO CENTRAL	
RIESGO PAÍS	5,69%
INFLACIÓN	3,67%
T. INTERÉS ACTIVA	7,84%
T. INTERÉS PASIVA	5,22%
TASA DE RENDIMIENTO	2%
	24,42%

Elaborado por: Johanna Bastidas

El 24,42% constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos, es decir, la tasa interna de retorno del proyecto debe ser de un mínimo 24,42% para ser viable.

Esta tasa representará nuestra tasa de descuento para el cálculo del Valor Actual de los flujos del proyecto, la tasa de descuento es el costo del dinero en el tiempo, o cuanto rinde el dinero en el proyecto.

4.2.2. Valor Actual Neto

El valor actual neto, o conocido como el VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de fondos, todo llevado al valor presente, el valor real del dinero cambia en el tiempo.

Se usó como tasa de descuento TMAR, que es el valor del dinero en el proyecto, equivalente a un 24,42%

Tabla 32
Cálculo del VAN

VALOR ACTUAL NETO	
TMAR	24,42%
INVERSIÓN INICIAL	17.810,16
FLUJO AÑO 1	9.633,75
FLUJO AÑO 2	7.659,65
FLUJO AÑO 3	6.079,58
FLUJO AÑO 4	4.819,95
FLUJO AÑO 5	3.813,55
VAN	14.196,33

Elaborado por: Johanna Bastidas

Para tomar la decisión de comenzar con el proyecto con base en los resultados del VAN, es recomendable hacerlo bajo los siguientes parámetros.

Si la tasa de interés (Costo de oportunidad) empleada en el cálculo del VAN, cuando tiene una participación mayoritaria de recursos propios y por lo tanto este interpreta el promedio de rendimiento que arroja el tipo de negocio en el que el inversionista desea participar.

$VAN > 0$; Aumentará el capital de la empresa, por lo tanto el proyecto es aceptable, el proyecto es atractivo.

$VAN = 0$; No aumentará ni disminuirá el capital de la empresa, por lo tanto el proyecto es indiferente. Si el proyecto se lleva a cabo, es porque se han priorizado otros aspectos, el proyecto es indiferente, tiene opciones.

$VAN < 0$; Disminuirá el capital de la empresa, por lo tanto es inaceptable), el proyecto es inconveniente.

4.2.3. Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto

de una oportunidad para reinvertir, como la tasa de descuento con la que el valor actual neto es igual a cero.

TIR > Cc: El rendimiento supera al costo de capital invertido, por lo tanto el proyecto es rentable. La inversión aporta dinero para solventar el proyecto y además suministra al empresario una utilidad, por lo tanto el proyecto es rentable.

TIR < Cc: El rendimiento no alcanza a cubrir el costo del capital invertido, por lo tanto el proyecto no es rentable.

TIR = Cc: Se cubre exactamente el capital invertido, por lo tanto el proyecto es indiferente.

Tabla 33
Cálculo de la TIR

TIR	
INVERSION INICIAL	-17.810,16
FLUJO AÑO 1	11.986,31
FLUJO AÑO 2	11.857,14
FLUJO AÑO 3	11.712,30
FLUJO AÑO 4	11.550,54
FLUJO AÑO 5	11.370,49
TIR	59,9%

Elaborado por: Johanna Bastidas

Este cálculo nos dice que el proyecto si es interesante, ya que en un principio las expectativas de rendimiento de la empresa era de 24,42% y el rendimiento en los 5 años es del 59,9%.

4.2.4. Período de recuperación

Para el periodo de recuperación es importante conocer dentro de cuánto tiempo el proyecto recupera si inversion, para lo cual se realiza el cálculo.

Tabla 34
Período de recuperación

FLUJO AÑO 1	9.633,75
FLUJO AÑO 2	7.659,65
FLUJO AÑO 3	6.079,58
FLUJO AÑO 4	4.819,95
FLUJO AÑO 5	3.813,55

Elaborado por: Johanna Bastidas

Tabla 35
Tiempo del período de recuperación de la inversión

17.293,40	-	17.810,16	➔	-516,76	2 AÑOS
6.079,58		12 MESES	➔	1,02	1 MES
516,76		?			6 DÍAS

Elaborado por: Johanna Bastidas

La inversión se recupera en 2 años, 1 mes y 6 días, lo cual permite que se desarrollen utilidades netas a partir del segundo año.

4.2.5. Cálculo del índice de rentabilidad IR

Es el análisis entre el valor de los flujos de fondos actualizados y la inversión inicial efectuada. Indica cuanto genera el proyecto por unidad monetaria invertida, mide la recuperación económica a través de la rentabilidad.

Tabla 36
Cálculo del índice de rentabilidad ir

VAN	32.006,49
INVERSION INICIAL	17.810,16
	1,77

Elaborado por: Johanna Bastidas

Por cada dólar que la empresa vende, recupero 0,77.

CONCLUSIONES

- Algunas políticas gubernamentales afectaron en la venta de productos que la empresa ofrece, existió un decremento en las ventas del 10% en el año 2014 con respecto al 2013, es por ello que a través del análisis de la situación de la empresa, se pudo identificar esta falencia, para poder estructurar la creación de nuevos mecanismos de mejora tanto en la atención al cliente como en la manera de incrementar las ventas en la empresa.
- En el análisis de las encuestas realizadas se pudo obtener la información oportuna para poder desarrollar la propuesta, indicándonos en una de las preguntas que las personas para recibir una mejor atención al cliente e implementación de mecanismos tecnológicos con un 46% preferirían realizar sus compras por medio de un sitio transaccional on-line, seguido del 26% por medio de un motorizado, el 25% por call center y el 3% por medio de IVR.
- De las herramientas encuestadas se escogió el sitio transaccional on-line, el mismo que entregara servicios de internet como realización de compras, pagos, consultas, reclamos, visualización de productos, facturas y retenciones, promociones.
- Por medio de la aplicación empresarial CRM, estrategia para ayudar a mejorar la relación con los clientes e incrementar la satisfacción de los mismos se pudo escoger varias herramientas operativas y principalmente tecnológicas para poder implementar el mecanismo del sitio transaccional on-line.
- En resultados financiero el VAN es 14.196,33 positivo, la TIR es del 59,9% mayor que el TMAR 24,42%, el periodo de recuperación aproximadamente es de 2 años, 1 mes, y el índice de rentabilidad es de 1,77, siendo estas variables que muestra viabilidad al proyecto puesto que los resultados obtenidos son positivos y así agregará valor a la empresa.
- Es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa.

RECOMENDACIONES

- NUDEC S.A. debe aprovechar su principal fortaleza ya que cuenta con líneas de productos que tienen gran reconocimiento ya que son marcas que llevan años en el mercado y están en constante innovación de productos.
- Se recomienda generar un proceso interno para que se realice encuestas de satisfacción al cliente al menos cada 6 meses, las observaciones serían aceptadas como oportunidad de mejora para poder tomar acciones correctivas o preventivas.
- Se recomienda que la empresa en una siguiente etapa dentro del desarrollo tanto tecnológico como de satisfacción al cliente se implemente también los mecanismos de ventas por medio de call center, motorizado e IVR.
- Dar a conocer a los consumidores finales el nuevo servicio que la empresa les ofrece e incentivarlos al uso, ya que como se tiene presente que con el pasar el tiempo en un futuro no muy lejano se tendrá ya gran parte de las empresas realizando ventas por internet, ya que el creciente desarrollo tecnológico ira aumentando a velocidad no controlada, dándoles una adecuada capacitación del proceso de compra por internet.
- En la aplicación del sitio transaccional on-line, este debe constar de lo necesario para realizar la compra electrónica, siendo de fácil manejo, para que paso a paso los consumidores puedan adquirir los productos sin tener complicaciones.

LISTA DE REFERENCIAS

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>:
- <http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/crm/05%20-%20componentes%20del%20crm.htm>. (2010). (GERENCIAYNEGOCIOS.COM) Obtenido de <http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/crm/05%20-%20componentes%20del%20crm.htm>
- <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>. (2010). Obtenido de <http://www.inescrm.es/nuestras-soluciones/que-es-un-crm.88.html>
- <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>. (2012). Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>: *itunews.itu.int*. (2013). Obtenido de <https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/2015-01-20-20-15-30>. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/2015-01-20-20-15-30>:
- Banco Central de Ecuador. (2014). *Previsiones Macroeconomicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Fisher, J. (2007). *Negocios por internet para las pymes*. Mexico: Panorama Editorial.
- Garrido Buj, S. (2006). *Direccion Estrategica*. España: Mcgraw-hill.
- Gutierrez Arranz, A. M., & Sánchez, F. (2005). *Marketing en Internet*. Madrid: Grupo Anaya.
- Henández, R., Fernández, C., & y Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. (G. Infagon, Ed.) Distrito Federal México, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industrial Editorial México.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. (2010). *Metodologia de la Ivestigacion* (Cuarta ed.). Mexico: McGraw.
- http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais. (s.f.). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais:

- <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>. (s.f.). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>. (s.f.). (O. F. Hartline, Productor) Recuperado el 2015, de <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/08/nota/4409796/ecuador-cierra-2014-inflacion-367>. (s.f.). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/08/nota/4409796/ecuador-cierra-2014-inflacion-367>
- Kotler, P. (1990). *Fundamentos de Marketing* (sexta edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2000). *Direccion de Marketing* (Edicion del milenio ed.). Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (s.f.). *Marketing Estrategico* (Tercera Edicion ed.). Mexico: MonoComp S.A.
- Negocios Unidos de Comercio. (1980). *Escritura de Constitución*. Quito.
- Negocios Unidos de Comercio. (2010). NUDEC. *Negocios Unidos de Comercio S.A.*
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional, conceptos, controversias, aplicaciones* (Octava Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall HispanoaMERICA S.A.
- Sampieri, C. (s.f.). *Metodologia de la Investigacion*.
- Schumpeter, J. A. (1979). *Innovacion y Cambio Tecnologico* (Vol. LXXIII). EEUU: The quarterly journal.
- www.comunica-web.com. (s.f.). Obtenido de http://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online_593.php
- www.telemarketingyventas.com/formacion/El_desarrollo_de_la_venta_web.pdf. (s.f.). Obtenido de http://www.telemarketingyventas.com/formacion/El_desarrollo_de_la_venta_web.pdf:

- *www.ups.ed.* (s.f.).
- Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). Londres: Hispabooks.

ANEXOS

ANEXO 1.- Proformas



PRESUPUESTO PARA PÁGINA WEB

N°	DETALLE	ACCIÓN	PRECIO
1	COSTOS PÁGINA WEB	Programación, diseño y manual de página web. Y Chat en Línea.	\$ 3,600.00
2	VIDEO CORPORATIVO	Filmación 1 día, dos cámaras de video HD, juego de lentes, filtros. Locución: 1 locutor@ semi profesional Musicalización original	\$ 2,700.00
3	PERSONAL COMMUNITY MANAGER	Personal designado por la agencia para manejar y mantener al día la página de la empresa destinada al sitio transaccional on-line	\$ 7,545.16
4	EQUIPOS DE OFICINA	Teléfono, Computador	\$ 1,033.00
	Tiempo de Ejecución 6 meses	TOTAL	\$ 14878.16



PRESUPUESTO PARA PÁGINA WEB

N°	DETALLE	ACCIÓN	PRECIO
1	COSTOS PÁGINA WEB	Programación, diseño y manual de página web. Y Chat en Línea.	3.900,00
2	VIDEO CORPORATIVO y ANUNCIOS DE PUBLICIDAD	Implementación del manual de utilización de la página y video de manejo de la página, links de envío de anuncios de promociones etc.	2.895,00
3	PERSONAL COMMUNITY MANAGER	Manejo e incorporación de los requerimientos para sitio de transacción	8.425,16
4	PAGINA ON-LINE	Mantenimiento Anual	1.120,00
		TOTAL	16.340,16

Tiempo de Ejecución 5 meses



PRESUPUESTO PARA PÁGINA WEB

N°	DETALLE	ACCIÓN	PRECIO
1	COSTOS PÁGINA WEB	Programación, diseño y manual de página web.	4.200,00
2	VIDEO CORPORATIVO y ANUNCIOS DE PUBLICIDAD	Implementación del manual de utilización de la página y video de manejo de la página	2.500,00
3	PERSONAL COMMUNITY MANAGER	Manejo e incorporación de los requerimientos para sitio de transacción	9.345,00
4	EQUIPOS DE OFICINA	Teléfono, Computador	1.260,00
TOTAL			17.305,00

Tiempo de Ejecución 5 meses



NUDEC S.A.
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR

INVITA A VISITAR SU PAGINA WEB LA CUAL OFRECE UN SERVICIO DE EXCELENTE CALIDAD DE COMPRA AGIL, RAPIDA, Y CON LAS MEJORES PROMOCIONES

www.nudecproductosparaelhogar.com

Ingresa AHORA!

COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR DE LAS MARCAR RECONOCIDAS COMO:

RIMAX **REY** **Mega** **Cristar** **VICTORIA** **Umco** **INDALUM**

Diseñados para durar / Designed to last
REY
INDALUM CALIDAD INEXORABLE

ANEXO 3.- Sorteo Productos

