

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

**ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS PARA LA EMPRESA
ECUATORIANA DISVENDING S.A. DEDICADA A LA IMPLEMENTACIÓN
DE MÁQUINAS DISPENSADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO**

ISRAEL ALEJANDRO YÉPEZ CADENA

DIRECTOR: ING. SANTIAGO LARREA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

QUITO, AGOSTO 2023

Director y Lectores

Índice general

Índice general	iii
Lista de figuras	vii
Lista de tablas	viii
Resumen ejecutivo	x
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	1
Pregunta de investigación	1
Objetivos de investigación.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos	1
Justificación	2
Diseño metodológico	2
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Marco referencial	3
1.2 Marco conceptual.....	3
2. METODOLOGÍA	5
2.1 Campo de investigación.....	5
2.2 Tipo de estudio	5
2.3 Tipo de diseño	5
2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de la información ..	6
2.3.1 Fuentes primarias.....	6
2.3.2 Fuentes secundarias.	6
2.3.3 Procesamiento de datos.....	6
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	7
3.1 Reseña histórica	7

3.2 Misión	8
3.3 Visión	8
3.4 Valores Corporativos.....	8
3.5 Cadena de valor	9
4. EVALUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO	11
4.1 Análisis del ambiente interno.....	11
4.1.1 Capacidad directiva.....	11
4.2.2 Capacidad de mercado.	12
4.3.3 Capacidad financiera.....	12
4.4.4 Capacidad de gestión de talento humano.....	13
4.2 Análisis del ambiente externo	13
4.2.1 Entorno político.	13
4.2.2 Entorno económico.	15
4.2.3 Entorno social.	16
4.2.4 Entorno tecnológico.....	16
4.2.5 Entorno ecológico.....	17
4.2.6 Entorno legal.....	17
4.3 Análisis micro ambiente (Fuerzas de Porter).....	18
4.3.1 Amenaza de nuevos competidores.....	18
4.3.2 Poder de negociación de proveedores.....	19
4.3.3 Poder de negociación de clientes.....	19
4.3.4 Rivalidad entre competidores existentes.....	19
4.3.5 Amenaza de productos sustitutos.....	20
4.4 Matrices EFI Y EFE.....	20
2.4.1 Matriz EFI.....	20
4.4.2 Matriz EFE.....	21
4.5 Matriz FODA.....	22

4.6 Matriz interna y externa	23
4.7 Matriz cruzada	24
5. ESTUDIO DE MERCADO	27
5.1 Determinación del tamaño del mercado	27
5.2 Cálculo del tamaño de la muestra	27
5.3 Entrevista	28
5.4 Encuesta	28
La encuesta se aplicará a los clientes cautivos de la empresa Disvending S. A, a fin de conocer sobre la perceptiva de servicio y de los productos.	28
5.5 Análisis y tabulación de datos	28
5.5.1 Análisis de la entrevista.	29
5.5.2 Análisis de la encuesta.	30
6. ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE LA EMPRESA	44
6.1 Planteamientos objetivos	44
6.2 Planteamiento estratégico	44
6.2.1 Estrategia genérica.	44
6.2.2 Estrategia de segmentación.....	46
6.2.3 Estrategia de posicionamiento.	47
6.2.4 Estrategia de crecimiento.....	48
6.2.5 Estrategias de producto.....	49
6.2.6 Estrategia de distribución.....	50
6.2.7 Estrategia de comunicación	52
6.2.8 Estrategia de precio.....	54
6.2.9 Estrategia de servicio.	55
6.3 Presupuesto de implementación de las estrategias de mercadeo y ventas	57
6.4 Cronograma de implementación de las estrategias.....	58
6.5 Planteamiento operativo de gestión de ventas	59

CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS.....	65
Anexo 1. Diseño de la entrevista	65
Anexo 2. Diseño de la encuesta	67

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación de la empresa Disvending S.A	7
Figura 2. Cadena de valor empresa Disvending	10
Figura 3. Estructura organizacional	12
Figura 4. Índice inflacionario.....	15
Figura 5. Matriz de evaluación de factores internos y externos	24
Figura 6. Edad.....	31
Figura 7. Género	32
Figura 8. Cubre las expectativas como clientes	33
Figura 9. Información de los productos	34
Figura 10. Precios de los productos	35
Figura 11. Medios de comunicación	36
Figura 12. Medios de comunicación para conocer el producto	37
Figura 13. EL servicio que le ha brindado	38
Figura 14. Aspectos a mejorar	39
Figura 15. Competencia	40
Figura 16. Califica el trato de la competencia	41
Figura 17. Alianzas estratégicas.....	42
Figura 18. Posicionamiento en el mercado	43

Lista de tablas

Tabla 1. Registro Tributario	8
Tabla 2. Características de financiamiento	14
Tabla 3. Matriz EFI	20
Tabla 4. Matriz EFE	21
Tabla 5. Matriz FODA	22
Tabla 6. matriz de evaluación de factores internos y externos	23
Tabla 7. Matriz FODA	25
Tabla 8. Edad	31
Tabla 9. Género	31
Tabla 10. Cubre las expectativas como clientes.....	32
Tabla 11. Información de los productos	33
Tabla 12. Precios de los productos.....	34
Tabla 13. Medios de comunicación	35
Tabla 14. Medios de comunicación para conocer el producto.....	36
Tabla 15. EL servicio que le ha brindado.....	37
Tabla 16. Aspectos a mejorar	38
Tabla 17. Competencia.....	39
Tabla 18. Califica el trato de la competencia.....	40
Tabla 19. Alianzas estratégicas	41
Tabla 20. Posicionamiento en el mercado.....	42
Tabla 21. Plan de acción 1	45
Tabla 22. Plan de acción 2	46
Tabla 23. Plan de acción 3	47
Tabla 24. Plan de acción 4	48
Tabla 25. Plan de acción 5	49
Tabla 26. Plan de acción 6	51
Tabla 27. Plan de acción 7	52
Tabla 28. Plan de acción 8	53
Tabla 29. Plan de acción 9	54
Tabla 30. Plan de acción 10	55
Tabla 31. Plan de acción 11	56
Tabla 32. Presupuesto de implementación.....	57
Tabla 33. Cronograma de implementación	58

Tabla 34. Gestión de ventas	60
-----------------------------------	----

Resumen ejecutivo

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La estrategia de ventas busca descubrir nuevos segmentos, escenarios y desafíos para lograr obtener mejores objetivos comerciales a mediano y largo plazo.

En los últimos años se ha podido observar un estancamiento en la parte comercial de la empresa Disvending S.A.

Pregunta de investigación

¿Cómo formular un plan de ventas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa Disvending S.A.?

Sistematización del problema: Determinar las mejores estrategias para la realización de un plan de marketing, ventas y cumplimiento de los objetivos comerciales.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Formular un plan de marketing y ventas para la empresa Disvending S.A.

Objetivos específicos

- Levantar un plan de ventas haciendo una referencia histórica, misión, visión y valores empresariales Vending S.A.
- Evaluar los entornos internos y externos de la empresa Disvending S.A.
- Adecuar las estrategias para tener un departamento comercial eficaz.
- Formular etapas de toma de decisiones estratégicas comerciales.
- Realizar un riguroso proceso para el correcto funcionamiento de un departamento comercial.

- Definir claramente los logros y metas. Establecer metas específicas para cada uno de los productos o servicios.

Justificación

La planeación de marketing y ventas es la mejor forma para que la empresa se encamine en la realización de sus objetivos comerciales. Plantear un nuevo esquema en el que se involucre nuevas estrategias para involucrar nuevos segmentos para diversificar el mercado.

Con la realización de este plan de marketing y ventas dará la apertura para que la empresa Disvending S.A. se desenvuelva de la mejor manera comercial, ya que el fin de esta empresa es potenciar y aprovechar espacios sin utilizar. Con este plan de marketing y ventas obtendré mi título de Ingeniero Comercial.

Se usará todos los componentes de una planificación estratégica en marketing y ventas fijada para el desarrollo de la empresa Disvending S.A., analizaremos los aspectos externos e internos que actuarán sobre la empresa en desarrollo. Con la planeación se busca cumplir los objetivos comerciales planteados. Nos enfocaremos hacia las nuevas tendencias de las generaciones para poder satisfacer sus necesidades y expectativas.

Diseño metodológico

La investigación tendrá dos enfoques: cualitativo con el cual se pretende determinar el estado en el que se encuentra comercialmente la empresa y el enfoque cuantitativo, con este enfoque se planea determinar mediante indicadores las estrategias más viables para la empresa.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marco referencial

Para el desarrollo del plan de marketing y ventas para Disvending S.A. recopilaremos toda la información documental, teorías y conceptos que llevan a cabo un correcto desarrollo para una planeación comercial.

Según Martínez (2000) el término "marketing" empezó a utilizarse a principios del siglo XX en Estados Unidos de América. Se la considera una de las materias más nuevas y gran aliada para desarrollar organizaciones que van a la vanguardia. El marketing se puede entender como un camino a lograr objetivos empresariales con el fin de conectar al mercado con la empresa, abarca el cómo la empresa debe crear, capturar y sostener el valor en el tiempo.

En un mundo competitivo en donde el marketing juega un papel importante en las empresas de consumo masivo y las estrategias que se plantearán serán orientadas a cumplir los objetivos respetando sus valores corporativos.

Las máquinas dispensadoras son usadas para dar la facilidad de una venta autónoma donde se ocupen menos recursos humanos y se automatice el servicio. Las máquinas dispensadoras son un invento con ya larga historia su impacto en los consumidores es alto y es por eso que gran cantidad de agencias de publicidad al rededor del mundo.

1.2 Marco conceptual

Los principales términos que se van a utilizar en la investigación son:

- **Planeación estratégica:** Se la puede definir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones de una organización David (1990). Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para los eventos que puedan suceder en el futuro para ayudar a cumplir sus objetivos de misión y visión.
- **Estudio de mercados:** Conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y competencia (oferta) ante cualquier servicio.
- **Macro Ambiente:** Fuerzas externas que afectan al micro ambiente de la organización.
- **Matriz EFI:** Es un instrumento que permite formular estrategias porque evalúa las fuerzas y debilidades más importantes en un negocio.

- Matriz EFE: Este instrumento estratégico nos permite formular estrategias porque nos permite evaluar las oportunidades y amenazas dentro de las áreas funcionales de un negocio.
- Análisis FODA: Es una metodología de estudio de una situación competitiva de una empresa en su mercado.

2. METODOLOGÍA

2.1 Campo de investigación

El campo empleado para el desarrollo del presente trabajo es Disvending S.A.

2.2 Tipo de estudio

Para este proyecto emplearé estudio descriptivo ya que existe y tengo conocimiento sobre el tema de tesis y por lo tanto emplearé toda fuente de información que me lleve al éxito de esta planificación estratégica.

Para poder desarrollar esta planeación estratégica se investigará y analizará varios aspectos que afectan a Disvending S.A.

Conducta y actitudes de las personas a quienes irá dirigido el tipo de negocio al que se realizará la planificación comercial. Las personas que eligen tomar nuestros servicios son personas con interés en sacar provecho a espacios que pueden ser explotados de alguna forma.

La comunicación y medios de difusión que empleamos no siempre es la adecuada o si la tenemos no la estamos distribuyendo de la mejor manera, en cuanto a tener un balance en el uso de marketing digital para captar a nuevos clientes.

Debido a la competencia de empresas que ofrece capacitación extra curricular se busca levantar un plan estratégico de marketing y ventas para que Disvending S.A. sea más competitivo y tenga mayor captación de clientes.

2.3 Tipo de diseño

Para obtener información para la realización de este trabajo se pretende aplicar dos enfoques de investigación: cualitativo y cuantitativo; en el enfoque cualitativo el alcance que se va a aplicar es de carácter exploratorio y descriptivo. Con el estudio exploratorio se espera determinar la situación actual de la empresa. Con el estudio descriptivo se espera identificar cuáles son las estrategias que se puede aplicar según el tipo y giro de negocio.

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección y procesamiento de la información

2.3.1 Fuentes primarias.

Para el caso de Disvending S.A. se empleará entrevistas personales, llamadas telefónicas y focus group de clientes y contratos que tiene la empresa.

Se realizará una observación profunda al estado en el cual se encuentra la empresa y poder brindar soluciones mediante una correcta planeación comercial.

Las entrevistas que realizaremos tanto a los propietarios, fundadores y clientes de Disvending S.A. nos brindará diferentes percepciones de como la encuentran a la empresa actual.

2.3.2 Fuentes secundarias.

Para la construcción de nuestro proyecto utilizaremos información de varios autores en texto, tesis de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador y páginas web relacionadas y enfocadas a nuestro giro del negocio

2.3.3 Procesamiento de datos.

Para la tabulación, registro y análisis de la información obtenida se utilizará el análisis del contenido para la etapa exploratoria de la investigación y la estadística descriptiva para analizar los datos del estudio de campo aplicado para los clientes captados.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

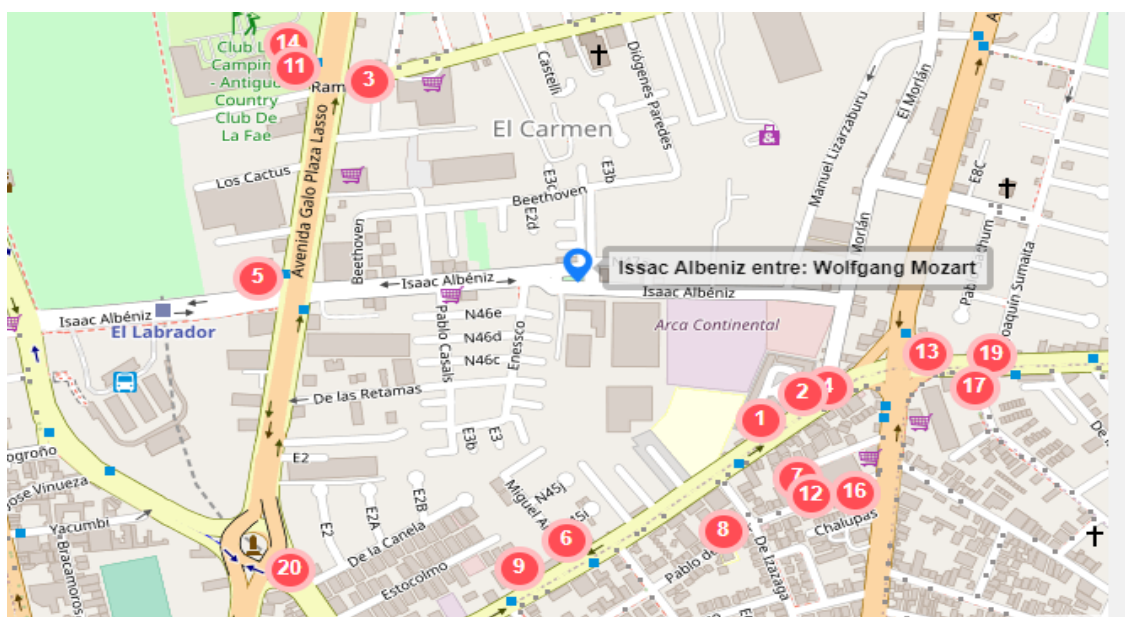
3.1 Reseña histórica

La organización Disvending S.A, es una es una entidad ecuatoriana, presentando su ubicación principal en la ciudad de Quito en la que realiza sus actividades (Disvending S.A., 2023).

La empresa Disvending S.A, opera en diferentes supermercados y tiendas de abarrotes, dicha institución fue fundada en el año 2012, y cuenta con un recurso humano de 16 personas, lo que ha permitido cubrir las expectativas del mercado objetivo, así también se toma en cuenta los elementos financieros, en la que se determina que los ingresos económicos netos presento una disminución del 1,64% en el año 2021, y con respecto al activo total registró un 10,56%, y el margen neto aumentó en un 11,87% en 2021 (Disvending S.A, 2023).

La organización se encuentra ubicada en la siguiente dirección: Avenida Isaac Albéniz No. E3-78 Esq. Mozart, Edif. Junto A La Embotelladora De Coca Cola Sector norte, Quito, Pichincha (Ver figura 1).

Figura 1. Ubicación de la empresa Disvending S.A.



Nota: Ubicación de la empresa
Fuente: Disvending S.A. (2023)

En la tabla 1, se aprecia los datos del registro tributario que maneja la empresa Disvending S.A.

Tabla 1. Registro Tributario

Detalle	Registros
Registro Único de Contribuyente (RUC	1792375398001
Estado	ACTIVO
Clase	OTROS
Categoría Mi PYMES	MEDIANA
Tipo	SOCIEDADES
Fecha de Inicio de Actividades	07/06/2012
Fecha actualización	02/10/2019

Fuente: Ecuador Negocios (2023)

3.2 Misión

Empresa Disvending S.A, dedicada a ventas realizadas mediante máquinas expendedoras de alimentos, brindando un producto y servicio de calidad, contando con un recurso humano calificado a las exigencias del mercado (Disvending S.A., 2023).

3.3 Visión

Disvending S.A, alcanzará en el año 2018 un reconocimiento de la marca a nivel nacional, presentando un servicio de máquinas expendedoras de alimentos de calidad, mediante el apoyo de un recurso humano calificado (Disvending S.A., 2023).

3.4 Valores Corporativos

Los valores corporativos que ha manejado la Disvending S.A, a permitido mantener un desarrollo empresarial, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

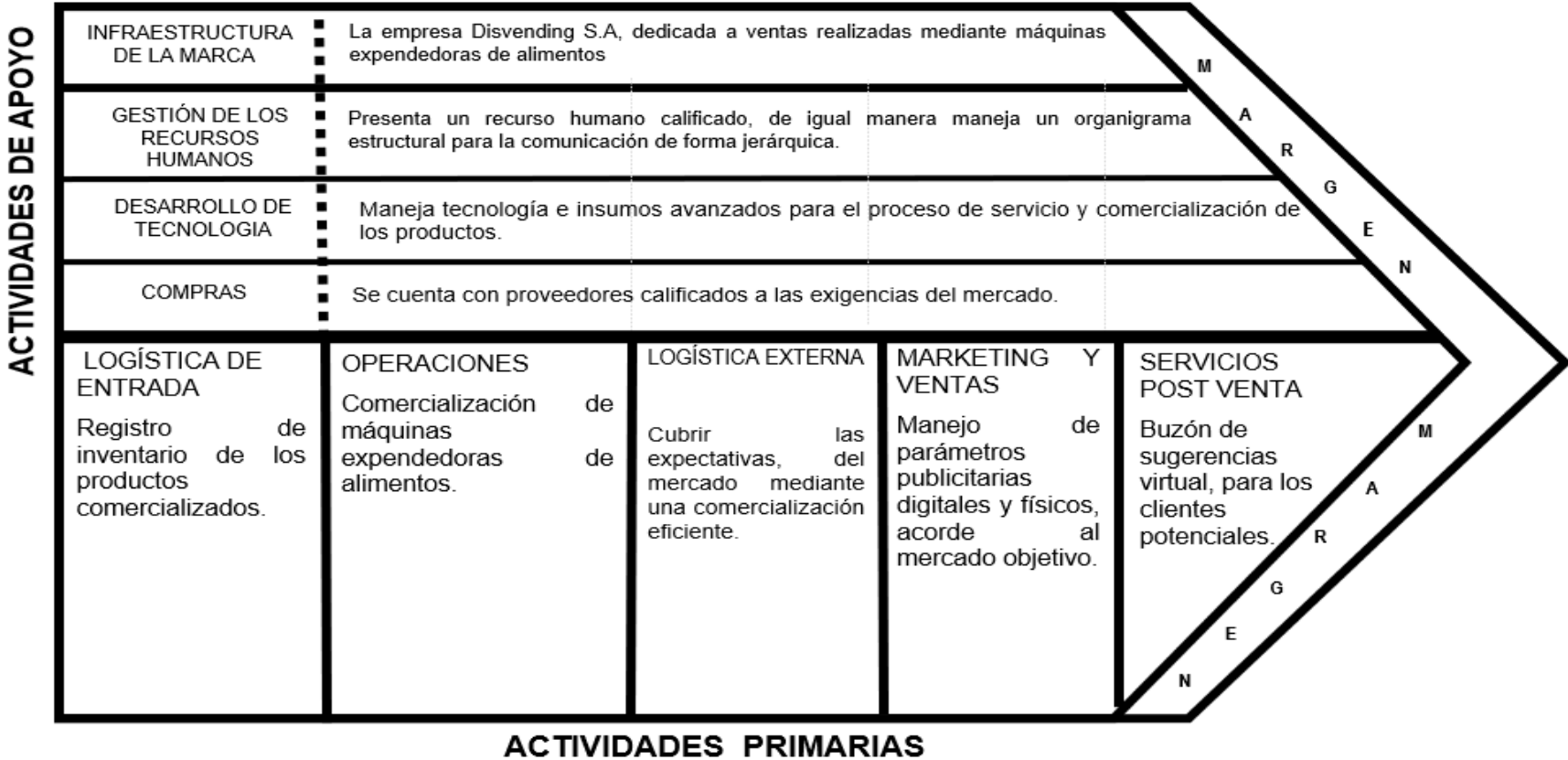
- a) Honestidad
- b) Responsabilidad
- c) Lealtad
- d) Trabajo en equipo

- e) Empatía
- f) Paciencia
- g) Gratitud
- h) Tolerancia

3.5 Cadena de valor

La cadena de valor, permite conocer las actividades que desarrolla la empresa Disvending S.A, mediante el cual se cubre una perspectiva en el mercado objetivo, y se beneficia tanto a los clientes internos como externos (Ver figura 2).

Figura 2. Cadena de valor empresa Disvending



Fuente: Disvending S.A. (2023)

4. EVALUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO

4.1 Análisis del ambiente interno

Al referirse al ambiente interno se podrá identificar las fortalezas o debilidades que presenta la empresa Disvending S.A, en los siguientes aspectos.

4.1.1 Capacidad directiva.

La capacidad directiva es fundamental en el desarrollo organizacional, por lo que la empresa Disvending S.A, está constituida de forma legal y cuenta con accionista y una persona administradora, quién es el eje fundamental de la toma de decisiones y, el cumplimiento de los objetivos en cada uno de los periodos, mismo que cuenta con diferentes áreas de gestión como es;

- a. **Área de servicio.** - La cual permite generar atención de forma personalizada.
- b. **Área del marketing y ventas.** - En la que se plantean diferentes estrategias a fin de lograr el crecimiento organizacional, a través del crecimiento de la cantidad de clientes.
- c. **Área de distribución.** - A través del cual se realiza o se ejecuta la entrega instalación de las máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo ello ha permitido el desarrollo empresarial.

Sin embargo, en la actualidad las ventas se han disminuido, por lo que es esencial plantear estrategias de mercado y ventas para el cumplimiento del índice de rentabilidad y, de esa manera permanecer dentro de mercado que en la actualidad es altamente competitivo (Ver figura 3).

Figura 3. Estructura organizacional



Fuente: Disvending S.A. (2023)

4.2.2 Capacidad de mercado.

La capacidad de mercado que maneja la empresa Disvending S.A, es amplia, sin embargo, no han podido cubrir las expectativas de las mismas por falta de estrategias direccionadas al mercado y ventas, es decir existe escasez de información, por lo cual sería importante que se explote las redes sociales para llegar con la información de los productos que se brinda el mercado, como son las máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo.

Bajo esa perspectiva será esencial que la organización plantee tácticas adecuadas para conseguir el crecimiento y desarrollo de la cartera de clientes, beneficiando de esta manera tanto el cliente interno como externo, por lo que este factor es considerado como una debilidad empresarial.

4.3.3 Capacidad financiera.

La empresa Disvending S.A, maneja indicadores de gestión, sin embargo, las mismas no son analizadas de forma frecuente en la toma de decisiones, siendo este aspecto una debilidad organizacional, y afecta de forma directa en la rentabilidad.

Sin duda que el aspecto financiero, permitirá tomar acciones ante el incumplimiento de los indicadores financieros, por lo cual será importante que la empresa maneje ciertas políticas que contribuyan a la toma de decisiones en el tiempo justo, para de esta manera

cumplir con los objetivos de ventas, permitiendo que se pueda mejorar su posicionamiento y reconocimiento de la marca, dentro del mercado que en la actualidad es fuertemente competitivo dentro del mercado objetivo.

4.4.4 Capacidad de gestión de talento humano.

Dentro del análisis de la capacidad de gestión del talento humano, es importante mencionar que la empresa Disvending S.A maneja parámetros esenciales para la selección y reclutamiento de los trabajadores, de igual manera se le brinda una capacitación para que se actualicen en temas operativos y de servicios, y de esta manera poder cubrir las expectativas del mercado, por lo que se considera como una fortaleza.

Sin embargo, es esencial que se manejen políticas vinculadas al cumplimiento con los objetivos de cada empleado, así como de forma colectiva a fin de lograr una solvencia empresarial.

4.2 Análisis del ambiente externo

Dentro del ambiente externo, se analiza el factor PESTEL, que hace referencia al político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, dicha interpretación se aprecia a continuación.

4.2.1 Entorno político.

Se consigna que la política del país ecuatoriano, está enmarcada por la Constitución del país, la cual se le denomina como República del Ecuador, definiendo como constitucional de derechos y de justicia social, lo que permite a su población elegir un gobierno democrático por un periodo de cuatro años (Quezada & León , 2017).

De esta manera se determina que el estado mediante sus distintos ejes socioeconómicos juega un papel de Gran importancia en los aspectos de planificar promocionar regular y controlar la economía en sus diferentes aspectos por lo que la intervención del estado es primordial para fomentar el desarrollo socioeconómico de los sectores más vulnerables lo cual es importante que el estado juegue un papel relevante en estabilidad económica cuyo objetivo es redistribuir la riqueza por lo que el estado tiene que ser manejado por

entes políticos adecuados a fin de cumplir con los objetivos en cada uno de los periodos por lo cual fueron elegidos.

Sin duda que el presidente actual señor Guillermo Lasso los primeros meses de gobernabilidad tuvo la problemática social a nivel mundial del COVID -19 lo que perjudicó a los niveles socioeconómicos del país por lo cual su principal política fue la organización de la salud en el aspecto para combatir esta problemática por lo cual pudo realizar una vacunación para en base a ello poder nuevamente aperturar los sectores económicos del país, sin embargo, este factor ocasionó que se incremente el nivel de desempleo, afectando el desarrollo de la matriz productiva del país (Ministerio de Salud Pública, 2022).

Así también dentro del factor político, se refiere a la política del desarrollo socioeconómico, donde se destaca el crédito al 1% de interés y a 30 años plazo, el cual está destinado a personas naturales para el financiamiento de actividades de producción, comercio y servicios, a fin de contribuir con la reactivación económica del país, generar nuevas fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas (Ban Ecuador, 2022) (Ver tabla 2).

Tabla 2. Características de financiamiento

Características	Detalle
Financiamiento	Monto desde \$500,00 hasta \$5.000,00
Tasa de interés	1% anual
Plazo de pago	Desde 1 hasta 30 años
Garantía	De \$500 hasta \$3.000 sin garante. Desde \$3.001,00 hasta \$5.000,00 con garante personal.
Forma de pago	Mensual

Fuente: Ban Ecuador (2022)

El factor político dentro del proyecto a desarrollar que se marquen las estrategias de mercado y ventas para la empresa ecuatoriana la cual se dedica a la implementación de maquinaria dispensadoras de productos de consumo masivo se convierte una oportunidad ya que existen políticas de crédito con la cual se puede implementar este tipo de proyectos a fin de mejorar los ingresos económicos y de esta manera garantizar una estabilidad

empresarial beneficiando tanto al cliente interno como externo lo cual este factor es considerado como una oportunidad.

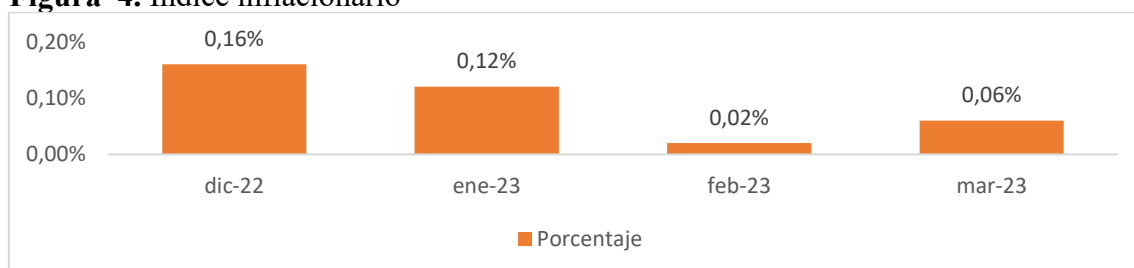
4.2.2 Entorno económico.

Es importante determinar que el territorio ecuatoriano, es una pequeña economía dolarizada, la cual depende de un porcentaje alto de los ingresos al petróleo, el cual representa entre un 14% y un 20% del Producto Interno Bruto, que significa más de la mitad de los ingresos procedentes de las exportaciones y, se considera también un 20% y 30% de los ingresos públicos, de esta manera es importante resaltar que la economía presenta una vulnerabilidad frente a factores externos (Ecuador WTO.ORG, 2018).

Es importante conocer el banco central diagnóstico que la economía de Ecuador crecerá en un 3,1% en el periodo 2023 aunque la entidad como el fondo monetario internacional mencionó una tasa similar y explicó sobre una posible recesión a nivel internacional que puede golpear en mayor medida a los países del desarrollo pues estima que al estar con una moneda dolarizada se vuelve más susceptibles o vulnerables a presentar una estabilidad externa lo cual es primordial que se manejen políticas económicas adecuadas para fomentar la inversión extranjera y de esta manera evitar problemas internos que puede perjudicar la estabilidad socioeconómica de la población más vulnerable (Sempértegui, 2023).

Así también se interpreta el factor inflacionario mensual en el territorio ecuatoriano, que, en diciembre 2022, fue de 1,6%, y al mes de marzo 2023 se presentó un 0,06% como se refleja presentó una disminución, sin embargo, es un factor externo que no se controla y puede perjudicar en la adquisición de los bienes y servicios, por el incremento del precio de los mismos (Banco Central del Ecuador, 2023), cifras estadísticas que se aprecia en la figura 4.

Figura 4. Índice inflacionario



Fuente: Banco Central del Ecuador (2023)

Dentro del análisis económico se determina que es una amenaza dentro del ámbito empresarial, por lo cual radical importancia que la empresa de estudio plantea efectuar estrategias de mercado y ventas para poder posicionarse dentro del mercado que en la actualidad altamente competitiva de esa manera poder cubrir expectativas del mercado objetivo.

4.2.3 Entorno social.

Al referirse al factor social, se habla del desempleo existente en el territorio ecuatoriano, de esta manera en el periodo febrero 2023 llegó a un porcentaje de 3,9%, una caída desde el 4,3% que se registró en el mismo mes, pero en el año 2022. De esta manera se detalla que por área la tasa de desempleo fue del 5,2% en las zonas urbanas y del 1,3% en las zonas rurales, como se aprecia también es evidente que el mayor porcentaje de la tasa de desempleo a nivel nacional es de 4,6% de las mujeres en relación a la población económicamente activa, mientras que la tasa de los hombres corresponde al 3,3% ,problemática que no ha permitido el desarrollo socioeconómico de la población más vulnerable (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Por lo cual, el aspecto de desempleo es considerado como una amenaza media, sin embargo, a nivel empresarial se plantean nuevas estrategias gerenciales, que permitirá que se pueda posicionar dentro del mercado que en la actualidad es altamente competitivo y, en base a ello fomentar nuevas fuentes de trabajo, cumpliendo con el crecimiento del de la matriz productivas del país.

4.2.4 Entorno tecnológico.

Al referirse al aspecto de la tecnología, se determina que, pese al avance significativo, en cuanto al uso y acceso al internet y, nuevas tecnologías relevantes, el territorio ecuatoriano debe afrontar diferentes retos para lograr una mejor conectividad y, tener una sociedad más digitalizada. Sin embargo, es importante detallar que existe un plan de conectividad que el objetivo principal es, lograr que el 98% de la población tenga acceso a internet en los próximos años, lo que favorecerá que se mejore en el ámbito empresarial, a través de difundir sus productos y servicios (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2023).

De igual manera la población o el mercado objetivo puede verificar la información, a través del uso de las redes sociales, que en el 2022 las más descargadas fueron Telegram, TikTok, las cuales tuvieron un incremento considerable, pero las que más emplean para conocer productos o servicios se encuentra el, Facebook Instagram, WhatsApp (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, 2023).

se resalta también el crecimiento del E-commerce, ha favorecido a diferentes sectores económicos para dar a conocer sus productos, tanto a nivel nacional e internacional, bajo esta perspectiva y sus factores se considerado como una oportunidad, ya que si las organizaciones emplean estrategias empresariales pueden mejorar el nivel de ventas, con la explotación de las redes sociales, a fin de poder difundir dicha información para mejorar su cartera de clientes.

4.2.5 Entorno ecológico.

El factor ecológico, en la actualidad es primordial para contribuir con el cuidado del medio ambiente, por lo que a nivel empresarial manejan diferentes proyectos direccionados al reciclaje y, de esta manera exista un manejo adecuado para beneficiar a las partes que lo integran.

Bajo esa perspectiva, la empresa maneja diferentes aspectos de reciclaje, por lo que contribuye a la sociedad con el cuidado del medio ambiente, este factor es considerado como una amenaza, sin embargo, las organizaciones mantienen diferentes proyectos, para el cuidado del mismo.

4.2.6 Entorno legal.

Dentro del factor legal, se habla de la Constitución de la República del Ecuador, que en el Capítulo cuarto se refiere a la Soberanía económica, tomando en cuenta los siguientes incisos.

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

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

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Si duda que este factor, se constituye como una oportunidad empresarial, al contar con el apoyo de entidades públicas para emprender, mediante la contribución de créditos para los proyectos innovadores, y atraer la inversión extranjera.

4.3 Análisis micro ambiente (Fuerzas de Porter)

El factor del micro ambiente, permite efectuar el análisis de las fuerzas de Porter, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que presentará la empresa Disvending S.A y, a través de ello se puede generar estrategias vinculadas a lograr el desarrollo empresarial.

4.3.1 Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad, la amenaza de nuevos competidores dentro del mercado ecuatoriano es complicada, por las circunstancias de inseguridad, por lo que ha afectado a los sectores socioeconómicos del país.

Bajo esta panorámica, el ingreso de nuevas empresas se encuentra reducida, sin embargo, para la empresa Disvending S.A, es una oportunidad ya que al contar con un mayor número de competidores se manejan diferentes estrategias para mantener los clientes y, así como explotar nuevos mercados, a fin de posicionar la marca e imagen dentro del mercado, que en la actualidad es altamente competitivo.

4.3.2 Poder de negociación de proveedores.

La empresa maneja diferentes negociaciones con los proveedores, siendo el eje fundamental para su desarrollo empresarial, de esta manera se manejan políticas vinculadas a las formas de pago, así como de entrega de los productos, ello ha favorecido para que la organización pueda cumplir con sus clientes en el horario establecido, para la instalación de máquinas dispensadoras de los productos de consumo masivo dentro de las tiendas, esto ha favorecido para poder ser reconocida dentro del mercado, por lo que este aspecto es una oportunidad.

Sin embargo, no se ha explotado de manera adecuada para seguir creciendo el nivel de cartera de clientes y, en base a ello mejorar los niveles de rentabilidad beneficiando tanto al cliente interno como externo.

4.3.3 Poder de negociación de clientes.

El manejo de los clientes cautivos, de una organización son primordiales para generar una compra, por lo cual el servicio tiene que ser eficiente para diferenciarse de la competencia tanto directa e indirecta.

Bajo esta perspectiva las organizaciones, tienen que manejar estrategias direccionadas a fidelizar a los clientes, por lo que la empresa deberá emplear la tecnología para cumplir con esta meta, por ende, se convierte en una oportunidad clave para el desarrollo institucional.

4.3.4 Rivalidad entre competidores existentes.

La empresa Disvending S.A, presenta una competencia alta en relación al producto y servicio de la implementación de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo, sin embargo, se diferencia de la misma al presentar un servicio personalizado,

pese a ello no es suficiente para cubrir las expectativas de los mercados al cual esta dirigido.

Bajo esta panorámica, será esencial que maneje nuevas estrategias comerciales para diferenciarse de la competitividad existente en el sector de servicios y manufactura, así como contar con productos innovadores, y un personal calificado a las exigencias de los clientes cautivos.

4.3.5 Amenaza de productos sustitutos.

En relación al producto y servicio de la implementación de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo, existe un sin número de productos sustitutos, sin embargo, al ofertar un producto diferente que sobre salga de la competencia, hace que este factor sea considerado como una oportunidad empresarial.

Por lo que es ideal, la innovación tanto en productos como en servicio, para lo cual es importante contar con un personal capacitado y comprometido a las exigencias del mercado.

4.4 Matrices EFI Y EFE

2.4.1 Matriz EFI.

La matriz de evaluación de factores internos, permite que se identifique fortalezas y debilidades, y se analiza bajo los siguientes parámetros, como se refleja en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz EFI

MATRIZ EFI				
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Factores Internos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Debilidades				
1	Poca explotación de nuevos mercados.	0,07	2	0,14
2	Falta de analisis de indicadores financieros.	0,07	2	0,14
3	Falta de políticas internas, para el manejo eficiente de comercialización.	0,07	2	0,14
4	No se maneja procesos de comercialización adecuada.	0,04	1	0,04
5	Falta de capacitación al personal de comercialización.	0,07	2	0,14

				0,61
Fortalezas				
1	Capacidad directiva, adecuada a las exigencias del mercado.	0,11	3	0,32
2	Manejo de talento humano adecuado.	0,11	3	0,32
3	Mantiene las obligaciones legales y tributarias.	0,14	4	0,57
4	Oferta un producto innovador.	0,11	3	0,32
5	Se cuenta con tecnología adecuada.	0,11	3	0,32
6	Manejo eficiente con los proveedores	0,11	3	0,32
				2,18
	TOTAL (Debilidades + Fortalezas)	1,00	28	2,79

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Matriz EFE.

Dentro de la matriz de evaluación de factores externos, se identifica las oportunidades y amenazas que afrontará la organización, datos que se valida en la tabla 4.

Tabla 4. Matriz EFE

MATRIZ EFE				
EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Factores Externos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades				
1	La economía de Ecuador crecerá en un 3,1% en el periodo 2023.	0,17	4	0,70
2	Política de crédito 1 * 30 es decir crédito al 1% de interés y a 30 años plazo.	0,13	3	0,39
3	Políticas de manejo de residuos que afectan al medio ambiente.	0,13	3	0,39
4	Avance tecnológico como el uso del internet.	0,13	3	0,39
5	Factor legal que incentiva en emprendimiento.	0,17	4	0,70
				2,57
Amenazas				
1	Crecimiento del índice inflacionario.	0,04	1	0,04
2	Nivel de desempleo alto.	0,04	1	0,04
3	Nivel de competitividad alta.	0,09	2	0,17

4	Existencia de productos sustitutos.	0,04	1	0,04
5	Empresas competidoras posicionadas en el mercado.	0,04	1	0,04
			23	0,35
	TOTAL (Oportunidades + Amenazas)	1,00		2,91

Fuente: Elaboración propia

4.5 Matriz FODA

La matriz FODA (Ver tabla 5), permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que puede favorecer o perjudicar en el desarrollo empresarial.

Tabla 5. Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad directiva, adecuada a las exigencias del mercado. • Manejo de talento humano adecuado. • Mantiene las obligaciones legales y tributarias. • Oferta un producto innovador. • Se cuenta con tecnología adecuada. • Manejo eficiente con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca explotación de nuevos mercados. • Falta de análisis de indicadores financieros. • Falta de políticas internas, para el manejo eficiente de comercialización. • No se maneja procesos de comercialización adecuada. • Falta de capacitación al personal de comercialización.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • La economía de Ecuador crecerá en un 3,1% en el periodo 2023. • Política de crédito 1 * 30 es decir crédito al 1% de interés y a 30 años plazo. • Políticas de manejo de residuos que afectan al medio ambiente. • Avance tecnológico como el uso del internet. • Factor legal que incentiva en emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del índice inflacionario. • Nivel de desempleo alto. • Nivel de competitividad alta. • Existencia de productos sustitutos. • Empresas competidoras posicionadas en el mercado.
-----------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.6 Matriz interna y externa

Es importante mencionar que la matriz EFI y EFE, son factores de evaluación, en la que la primera interpreta los factores internos que se relaciona con las fortalezas y debilidades, en cambio la segunda con las oportunidades y amenazas externas, las cuales favorecen o perjudican en el desarrollo de la empresa Disvending S.A

Para dicho análisis se parte de los datos de la matriz de evaluación de factores internos y externos, a través de la cual se determina el valor promedio o burbuja de la valoración, datos que se aprecia en la tabla 6.

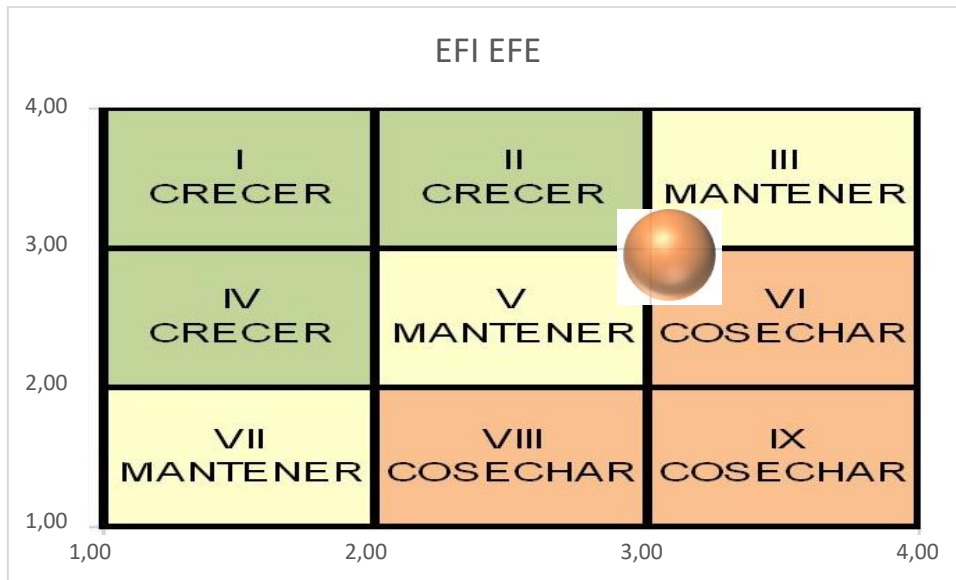
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos y externos

Y	X	
EFI	EFE	Burbuja
2,95	3,08	3,02

Fuente: Elaboración propia

Bajo estos parámetros se realiza la gráfica de la matriz, EFI y EFE, mediante la cual se presenta un panorama claro para definir estrategias, que permita el desarrollo empresarial. (Ver figura 5)

Figura 5. Matriz de evaluación de factores internos y externos



Fuente: Elaboración propia

A través de la gráfica, se puede definir que es necesario plantear estrategias direccionadas para crecer, mantener y cosechar, lo que favorecerá para el desarrollo empresarial de la empresa Disvending S.A.

4.7 Matriz cruzada

Se detalla que la matriz cruzada, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los administradores de la organización a desarrollar cuatro tipos de estrategias, las cuales se aprecian en la tabla 7.

Tabla 7. Matriz FODA

<u>FODA</u>	<u>FORTALEZAS (F)</u>	<u>DEBILIDADES (D)</u>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • La economía de Ecuador crecerá en un 3,1% en el periodo 2023. • Política de crédito 1 * 30 es decir crédito al 1% de interés y a 30 años plazo. • Políticas de manejo de residuos que afectan al medio ambiente. • Avance tecnológico como el uso del internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad directiva, adecuada a las exigencias del mercado. • Manejo de talento humano adecuado. • Mantiene las obligaciones legales y tributarias. • Oferta un producto innovador. • Se cuenta con tecnología adecuada. • Manejo eficiente con los proveedores. <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la herramienta del branding o posicionamiento de la marca. • Implementación de políticas vinculadas a analizar nuevos segmentos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca explotación de nuevos mercados. • Falta de análisis de indicadores financieros. • Falta de políticas internas, para el manejo eficiente de comercialización. • No se maneja procesos de comercialización adecuada. • Falta de capacitación al personal de comercialización. <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la herramienta del marketing digital. • Implementación del material POP, como fidelización al cliente.

<ul style="list-style-type: none"> Factor legal que incentiva el emprendimiento. 		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del índice inflacionario. Nivel de desempleo alto. Nivel de competitividad alta. Existencia de productos sustitutos. Empresas competidoras posicionadas en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de una plataforma digital, para efectuar la comercialización del producto. Implementación de un buzón de sugerencias digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de capacitación en temas de mercadeo y ventas. Manejo de publicitario en la plataforma de Google Ads.

Fuente: Elaboración propia

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Determinación del tamaño del mercado

La investigación de mercado, permitirá conocer datos valederos de la población de estudio.

De tal manera la población corresponde a los clientes cautivos de la empresa DISVENDING S.A, la cual se dedicada a la a la implementación de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo. Es decir que del tamaño del mercado corresponde a 150 clientes cautivos de la empresa DISVENDING S.A.

5.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Al presentar una población de 150 clientes cautivos, se efectúa el cálculo del tamaño de la muestra, para identificar las encuestas sufrientes a realizar, a fin de contar con datos valederos.

Fórmula del cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	150
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(150)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (150)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3354}$$

$$n = 107,87$$

$$n = 108 //$$

De esta forma se determina que se efectuará 108 encuestas direccionadas a los clientes cautivos de la empresa DISVENDING S.A, a fin de conocer datos valederos sobre la problemática.

5.3 Entrevista

La herramienta de entrevista, esta direccionada para los propietarios, fundadores de la empresa Disvending S.A.

Diseño de entrevista visualizar anexo 1.

5.4 Encuesta

La encuesta se aplicará a los clientes cautivos de la empresa Disvending S. A, a fin de conocer sobre la perceptiva de servicio y de los productos.

Diseño de encuesta visualizar anexo 2.

5.5 Análisis y tabulación de datos

Se realiza el análisis de las entrevistas, así como la tabulación e interpretación de los datos de la encuesta efectuada.

5.5.1 Análisis de la entrevista.

1. ¿Qué aspectos piensa usted que debería mejorar la empresa Disvending S A, para incrementar el nivel de ventas?

En relación a la pregunta planteada, que corresponde a qué aspectos piensa usted que debería mejorar la empresa para incrementar el nivel de ventas, de esta manera los entrevistados mencionan que en los últimos periodos no han manejado ninguna estrategia vinculada o direccionada a mejorar el nivel de ventas, por lo que se ha visto afectada en el cumplimiento de objetivos empresariales, provocando la deficiencia económica.

Sin embargo, será necesario realizar un diagnóstico y, a través de ello efectuar estrategias que permita incrementar el nivel de ventas, a fin de mejorar el posicionamiento dentro de un mercado actual que es altamente competitivo, siendo importante que se maneje también indicadores de gestión, para poder cumplir con cada uno de los proyectos, y beneficiar tanto al cliente interno como externo.

2. ¿Piensa usted que se cuenta con un personal capacitado para alcanzar niveles altos de ventas?

La empresa Disvending S.A, no maneja un manual de capacitación, por lo que no se brinda capacitaciones acordes a las necesidades del personal, como es en temas de ventas, sin duda que este aspecto afecta al área, y ha perjudicado el desarrollo empresarial, siendo esencial tomar en cuenta esta problemática para buscar un cambio radicar para contar con un personal preparado a las exigencias del mercado objetivo.

Sin duda, que lo ideal será manejar un plan de capacitación que permita definir tiempos y presupuestos para dictar la mismas, así como contar con expertos en temas motivacionales, esto favorecerá para mejorar la rentabilidad de la organización.

3. ¿Cuál es el factor por lo que no se ha implementado estrategias direccionadas al mercadeo y ventas?

En referencia a la interrogante, de cual es el factor por lo que no se ha implementado estrategias direccionadas al mercadeo y ventas, en primera instancia es por la falta de

gestión empresarial, y en segundo punto el presupuesto, estos aspectos sin duda que han afectado al área de ventas.

Sin embargo, lo ideal es plantear estrategias a fin de mejorar esta negativa económica, a través del manejo de diferentes proyectos que permita mejorar el producto y servicio.

4. ¿Qué estrategias se debería implementar en la empresa Disvending S. A. para ampliar la segmentación de mercados?

Dentro de la entrevista se planteó la interrogante, qué estrategias se debería implementar en la empresa, para ampliar la segmentación de mercados, de esta manera las personas que se entrevistó mencionan que para extender un mercado se debería manejar proyectos direccionados a la mejora del producto y la forma de distribución del mismo.

Así también será importante realizar un análisis o una investigación de mercado, a través de aplicaciones de herramientas de campo, la cual permita conocer la perspectiva del mercado objetivo sobre el producto y, en base a esa aceptación poder ampliar, a fin de poder marcar un reconocimiento.

5. ¿Con respecto al nivel de rentabilidad, piensa usted que la empresa Disvending S. A. ha demostrado un crecimiento?

Es importante mencionar, que la empresa en los últimos periodos no ha generado una rentabilidad, que permita contar con indicadores económicos altos, esto es ocasionado por el bajo nivel de ventas que se ha efectuado en cada uno de los periodos.

Por lo cual este tipo de problemáticas ha obligado a la organización plantear proyectos y estrategias que se direccionen a mejorar esta incertidumbre, y en base a ello incrementar la rentabilidad, la cual benefició al cliente interno y externo.

5.5.2 Análisis de la encuesta.

1. Datos personales

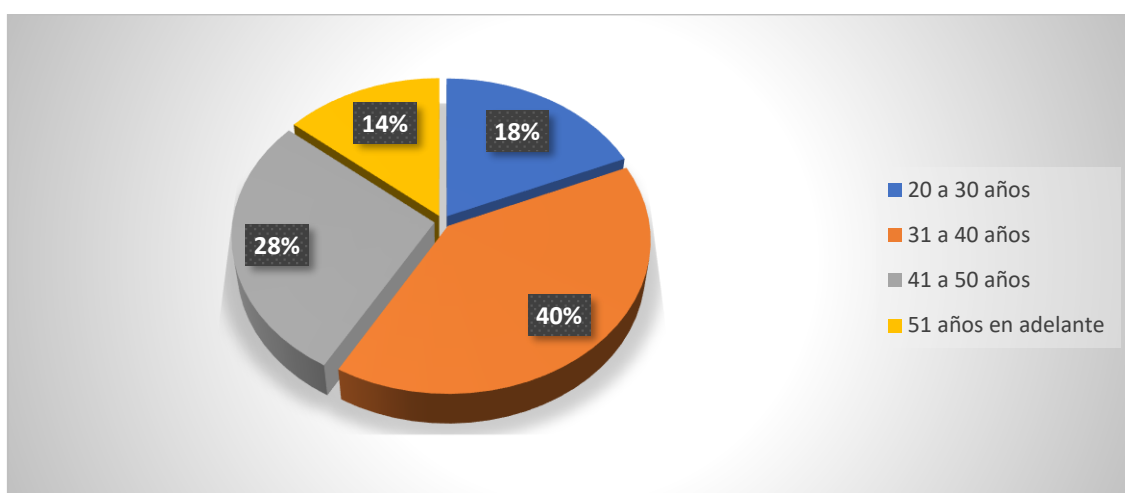
a) Edad

Tabla 8. Edad

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
20 a 30 años	20	19
31 a 40 años	43	40
41 a 50 años	30	28
51 años en adelante	15	14
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Dentro de la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la edad que el 40% presenta de 31 a 40 años, seguido con el 28% de 41 a 50 años, y en menores porcentajes con el 18% de 20 a 30 años, finalmente con el 14% de 51 años en adelante. De esta manera los clientes cautivos son personas que tienen sus emprendimientos, y necesita implementación de máquinas dispensadoras.

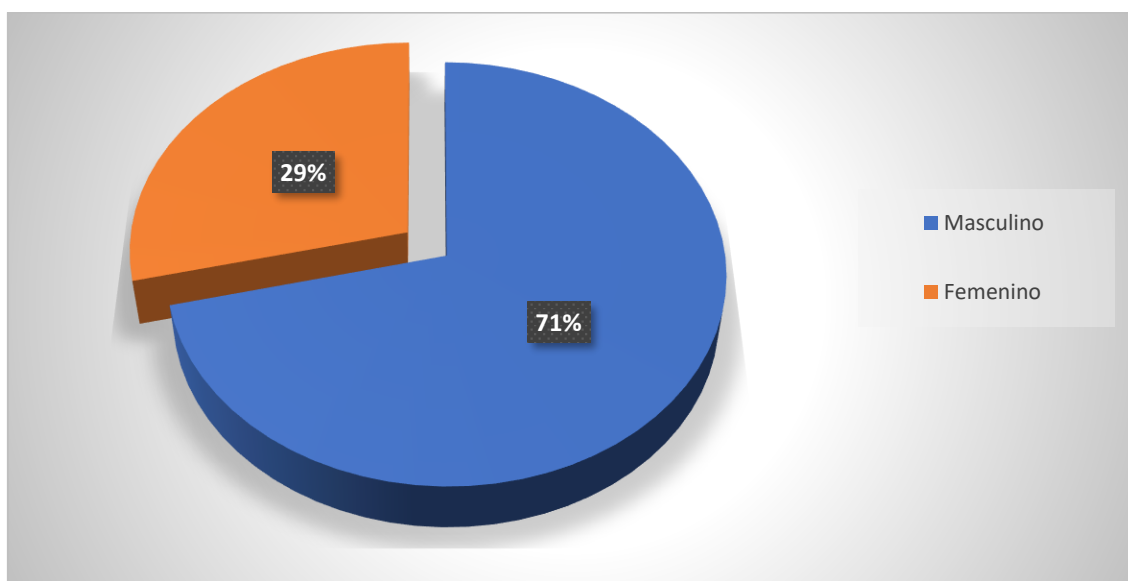
b) Género:

Tabla 9. Género

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	77	71
Femenino	31	29
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Género



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Así también dentro de la encuesta, se planteó la interrogante de género, en la que el 71% corresponde a hombres y, el 29% a mujeres, es decir que los clientes cautivos para la empresa más son el género masculino, sin embargo, en base a ello será importante generar ciertas perspectivas de servicio orientado a ambos sexos, para de esta manera cubrir sus expectativas frente al producto y servicio que se brinda.

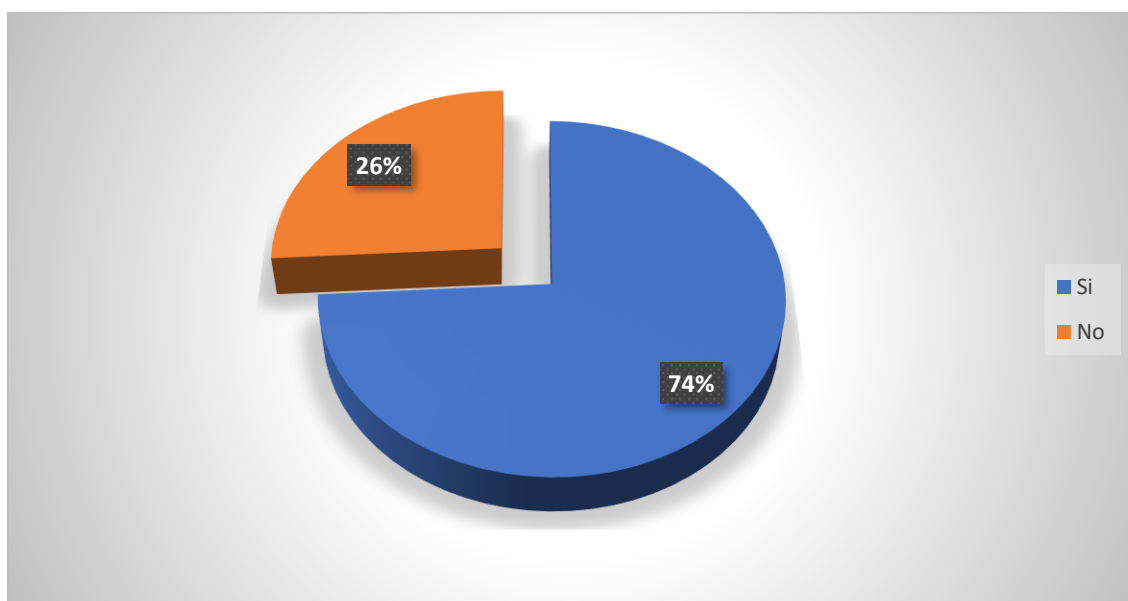
2. ¿Piensa que los productos y servicios que presta la empresa Disvending S. A. cubre las expectativas como clientes?

Tabla 10. Cubre las expectativas como clientes

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	80	74
No	28	26
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Cubre las expectativas como clientes



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

A través de la investigación de campo, se pudo conocer en relación a la interrogante, piensa que los productos y servicios que presta la empresa cubre las expectativas como clientes, en la que 74% dan a conocer que sí cubre sus expectativas, sin embargo, el 26% que no. Este aspecto permite analizar ciertos factores en el que se está fallando, a fin de mejorarlos y poder cubrir en un 100% las expectativas de los clientes, demostrando un servicio adecuado y diferente de la competitividad.

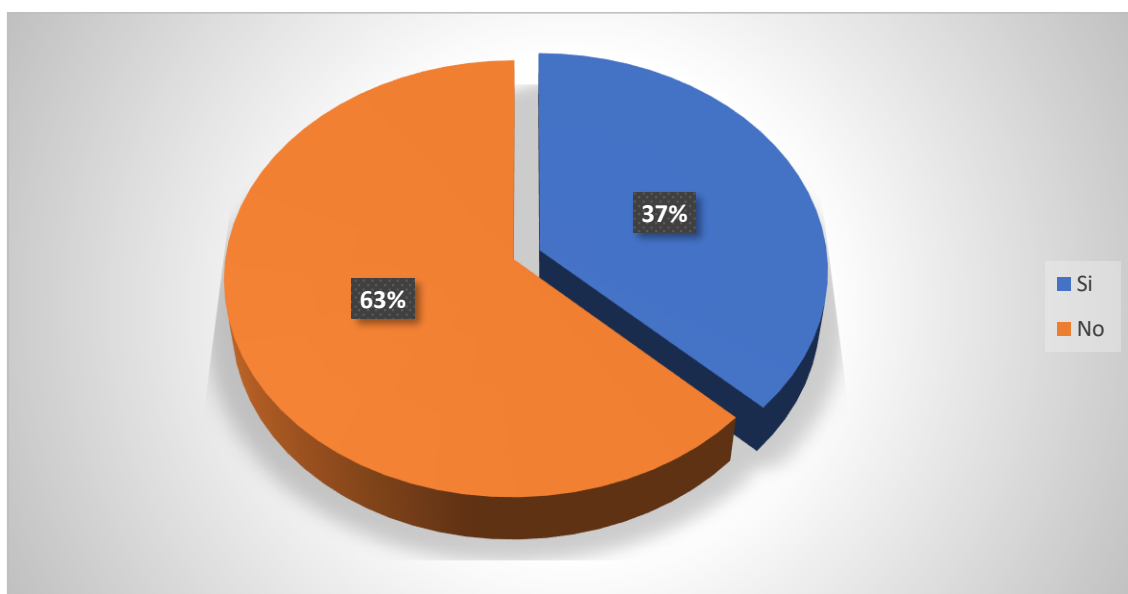
3. ¿La información de los productos que maneja la empresa Disvending S. A. es adecuada, para conocer las características de la misma?

Tabla 11. Información de los productos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	40	37
No	68	63
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Información de los productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

A través de la encuesta se pudo conocer en relación, si la información de los productos que maneja la empresa es adecuada para conocer las características de la misma, en la que el 63% de los encuestados da conocer que no, sin embargo, un 37% que sí. Aspecto que se debería mejorar con una información adecuada, empleando estrategias de promoción y publicidad mediante el uso de la tecnología.

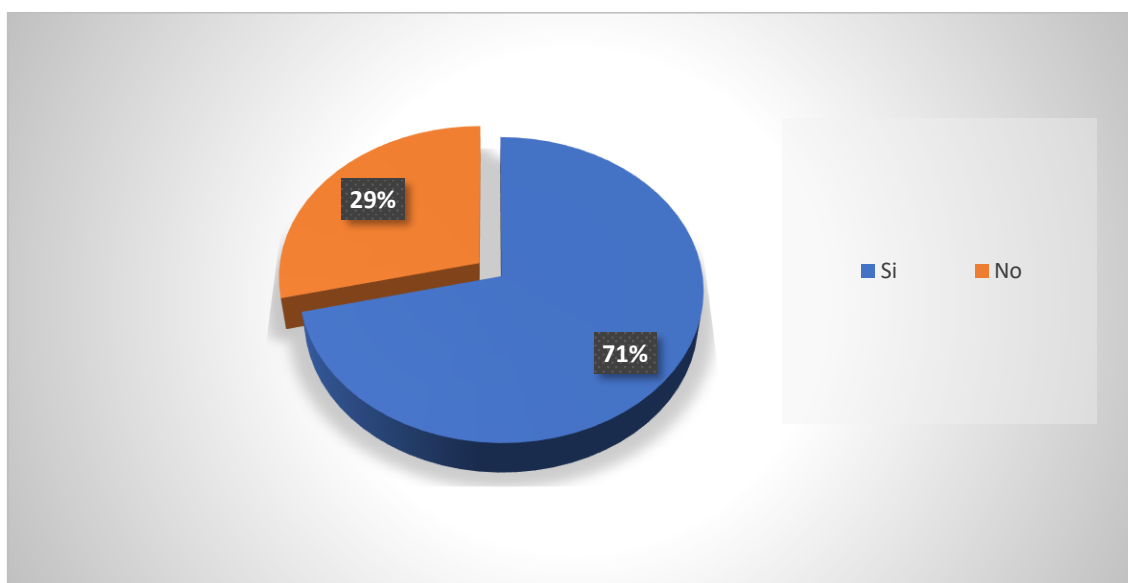
4. ¿En el aspecto de los precios de los productos, están acorde a los del mercado e industria?

Tabla 12. Precios de los productos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	77	71
No	31	29
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Precios de los productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se pudo conocer con respecto a la pregunta, si en el aspecto de los precios de los productos están acorde a los del mercado e industria, en la que el 31% dan a conocer que sí, sin embargo, un 29% que no. Bajo esta perspectiva será importante plantear estrategias que estén direccionadas a cómo manejar un precio adecuado para que cubrir las expectativas de los clientes.

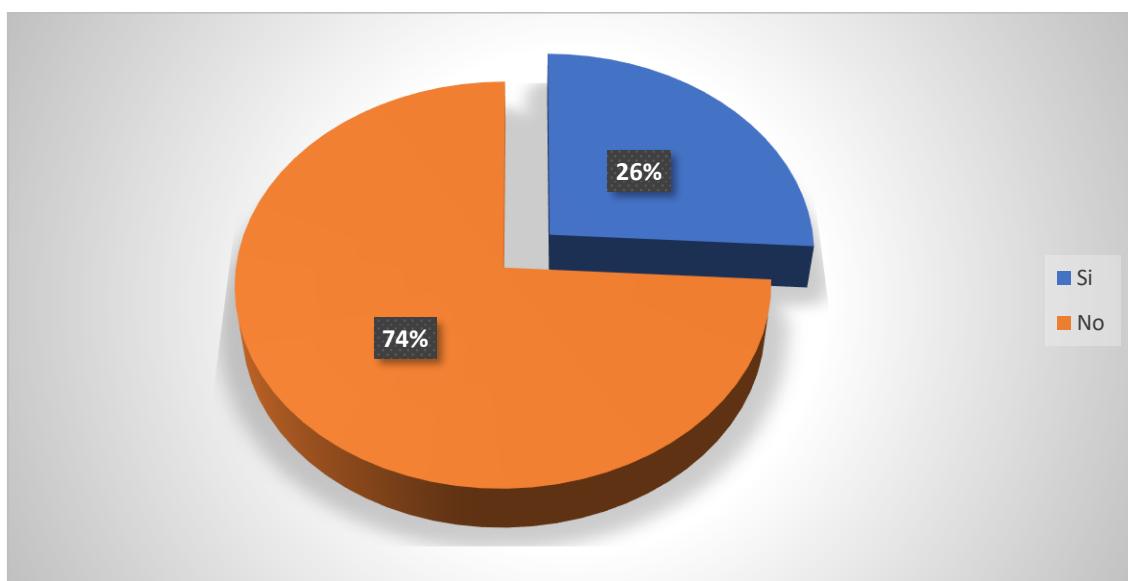
5. ¿Los medios de comunicación que la empresa Disvending S. A. maneja en la actualidad son adecuados?

Tabla 13. Medios de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	28	26
No	80	74
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se planteo la interrogante, los medios de comunicación que la empresa Disvending S. A, maneja en la actualidad son adecuados, en la que el 74%, da a conocer que no, sin embargo, un 26% menciona que sí, es decir que la información que maneja la organización no es adecuada. Por ende, no se da a conocer las características del producto, lo que influye en un mal servicio, siendo un aspecto a cambiar para lograr las metas empresariales.

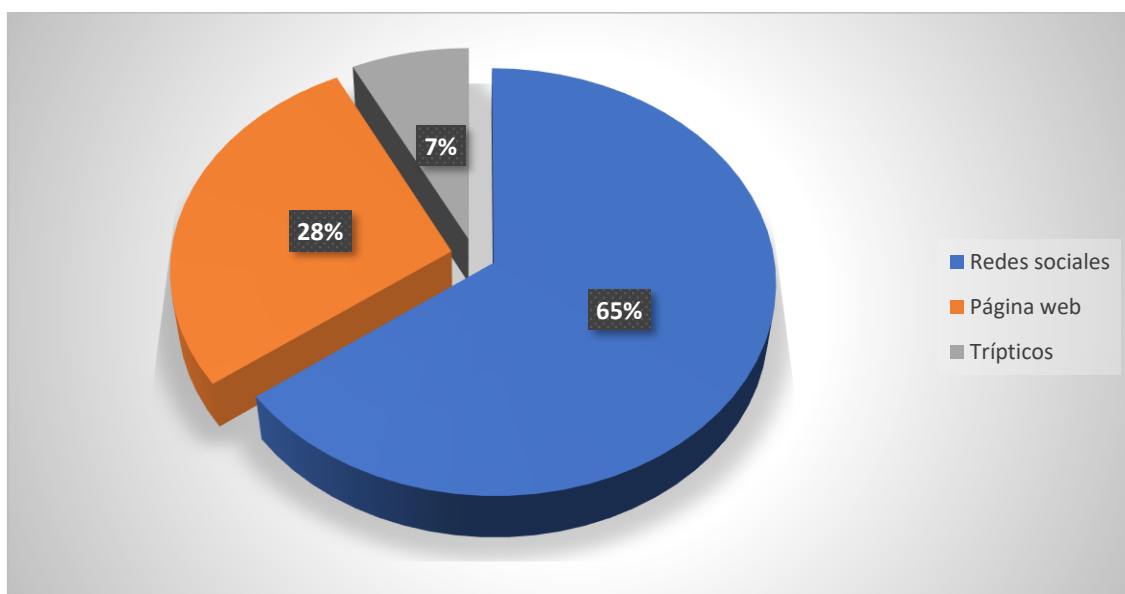
6. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para conocer sobre un producto o servicio?

Tabla 14. Medios de comunicación para conocer el producto

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Redes sociales	70	65
Página web	30	28
Trípticos	8	7
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Medios de comunicación para conocer el producto



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la interrogante seis, se pudo conocer con respecto a la pregunta, qué medios de comunicación usted utiliza para conocer sobre un producto o servicios, de esta manera mencionan con el 65% a través de las redes sociales, seguido con un 28% página web y, un 7% tríptico, como se aprecia la tecnología sobresale para poder informarse. Bajo esta perspectiva se planteará estrategias tecnológicas para dar a conocer el producto y servicio.

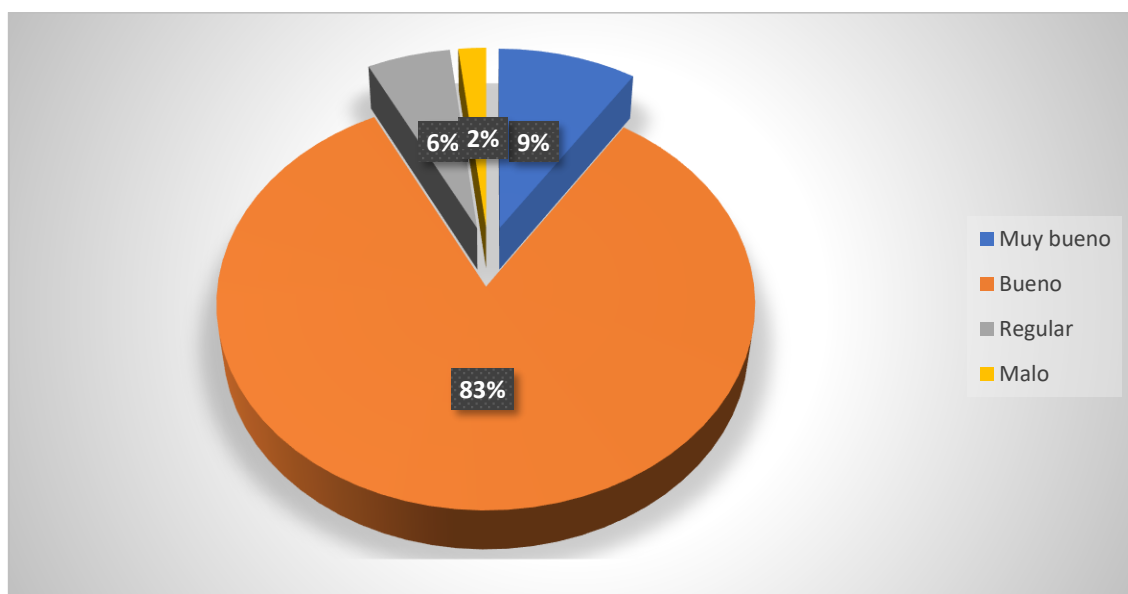
7. ¿El servicio que le ha brindado la empresa Disvending S. A. ¿usted cómo califica?

Tabla 15. El servicio que le ha brindado

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy bueno	10	9
Bueno	90	83
Regular	6	6
Malo	2	2
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. El servicio que le ha brindado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Cabe mencionar que, en relación a la interrogante, en el servicio que le ha brindado la empresa Disvending S. A, usted cómo califica, en la que el 83% menciona que es bueno, seguido con un 9% que es muy bueno, sin embargo, también existen respuestas como regular con el 6% y, malo con el 2%. Aspecto que se debe cambiar para poder cubrir todas las expectativas de los clientes cautivos y, de esta manera también generar un reconocimiento de la marca en el mercado.

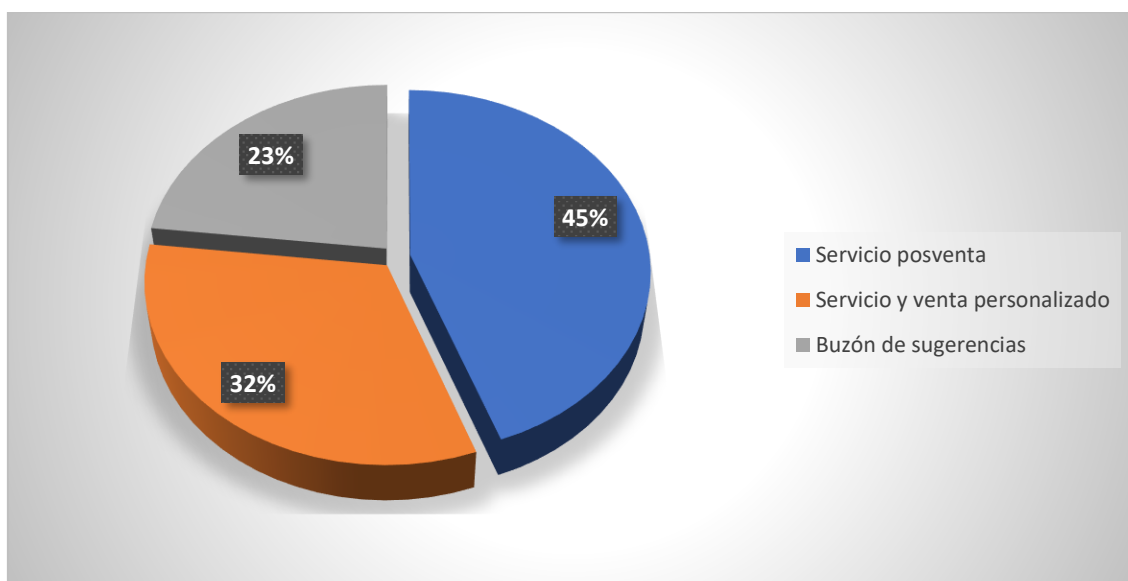
8. ¿En qué aspectos, piensa usted que debería mejorar la empresa Disvending S. A. para cubrir sus expectativas?

Tabla 16. Aspectos a mejorar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Servicio posventa	48	45
Servicio y venta personalizado	35	32
Buzón de sugerencias	25	23
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Aspectos a mejorar



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Finalmente se plantó la interrogante, en qué aspectos piensa usted que debería mejorar la empresa, de esta manera el 44% menciona que debería existir un servicio postventa, seguido por un servicio de venta personalizado en un 32% y un buzón de sugerencias con el 23%. Sin duda que estos aspectos se deben tomar en cuenta en su totalidad para cubrir las expectativas de los clientes.

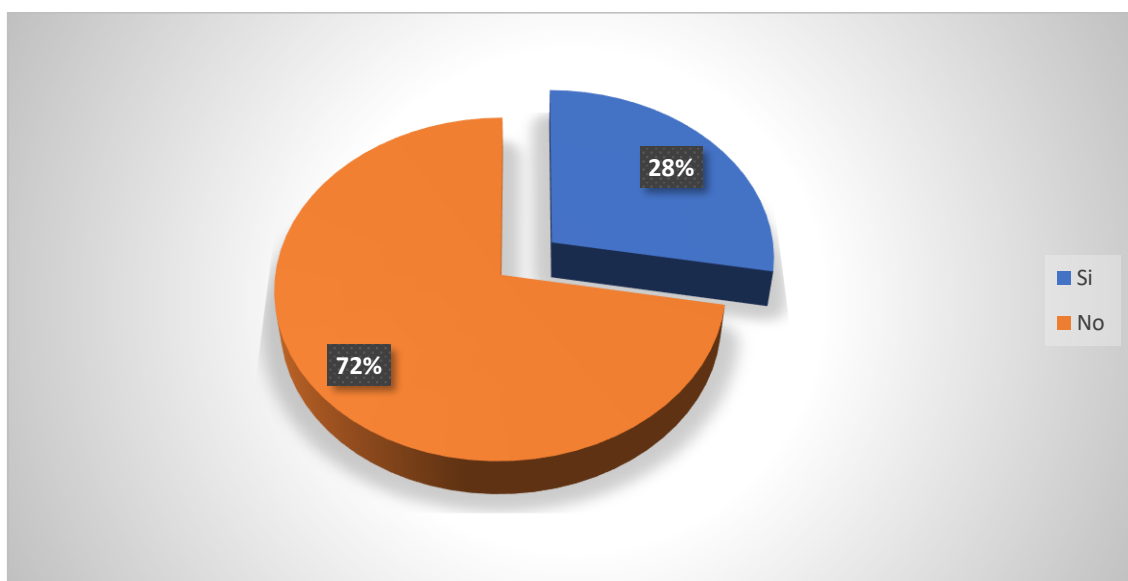
9. ¿Usted ha comprado productos como máquinas dispensadoras en la competencia?

Tabla 17. Competencia

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	30	28
No	78	72
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Competencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Con base en los detalles proporcionados, en relación a la pregunta, usted ha comprado máquinas expendedoras o productos similares de la competencia. Los datos muestran que el 28 % han comprado dichos productos a la competencia, mientras que el 72 %, no han hecho. Esta información se puede utilizar para analizar la participación de mercado o la competencia en esta categoría de producto específica, así como para identificar posibles áreas de mejora para las ofertas de productos o estrategias de marketing de la empresa.

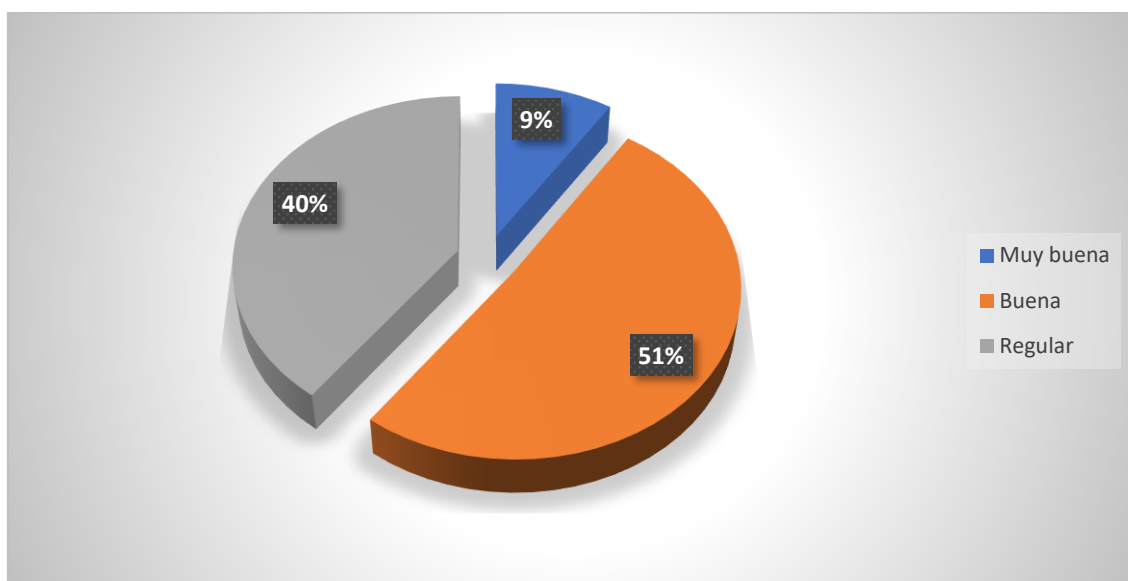
10. ¿Como califica el trato de la competencia, al momento de comprar el producto?

Tabla 18. Califica el trato de la competencia

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy buena	10	9
Buena	55	51
Regular	43	40
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Califica el trato de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En base a los datos proporcionados, sobre la evaluación del trato recibido por parte de los competidores al momento de adquirir sus productos. Se pudo conocer que el 9% califican el trato como "Muy buena", el 51% lo califican como "Buena" el 40% menciona regular. Esta información se puede utilizar para analizar la experiencia del cliente y la satisfacción con la competencia, así como para identificar áreas potenciales de mejora para las prácticas comerciales y de atención al cliente de la propia empresa.

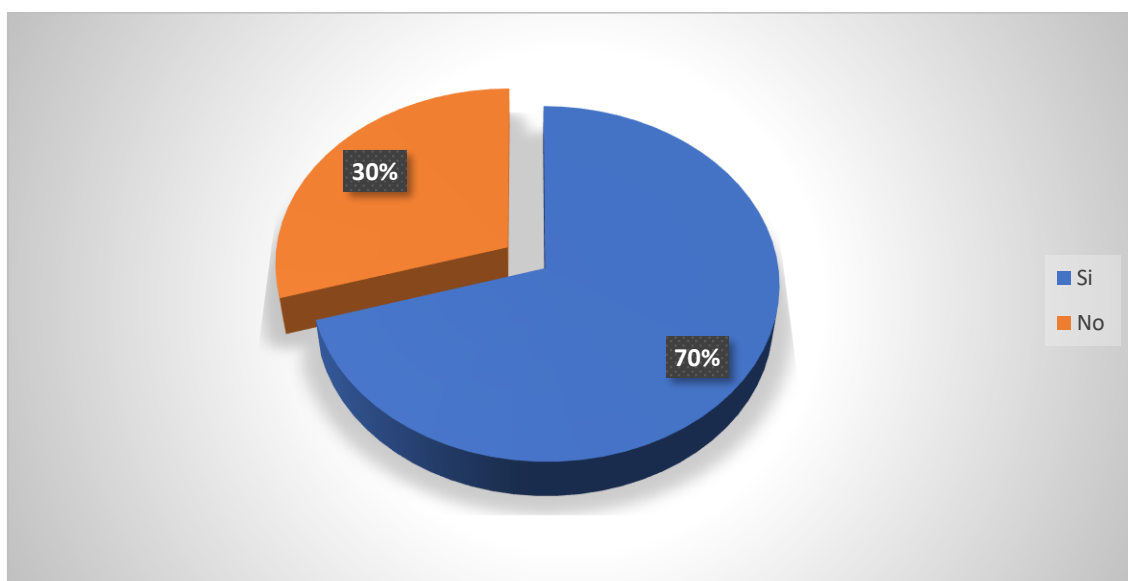
11. ¿Piensa usted que la empresa Disvending S. A, debería manejar alianzas estratégicas con sus competidores, ¿a fin de ofertar mayores beneficios en sus productos?

Tabla 19. Alianzas estratégicas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	76	70
No	32	30
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Alianzas estratégicas



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se pudo conocer, en relación a la pregunta si la empresa Disvending S.A debe establecer alianzas estratégicas con sus competidores para poder ofrecer mayores beneficios en sus productos. Los datos muestran que el 70% piensan que la empresa debe buscar alianzas estratégicas, mientras que 30% piensan que no. Esta información se puede utilizar para evaluar los posibles beneficios y desventajas de formar alianzas con competidores, así como para informar el proceso de toma de decisiones de la empresa con respecto a sus asociaciones y colaboraciones.

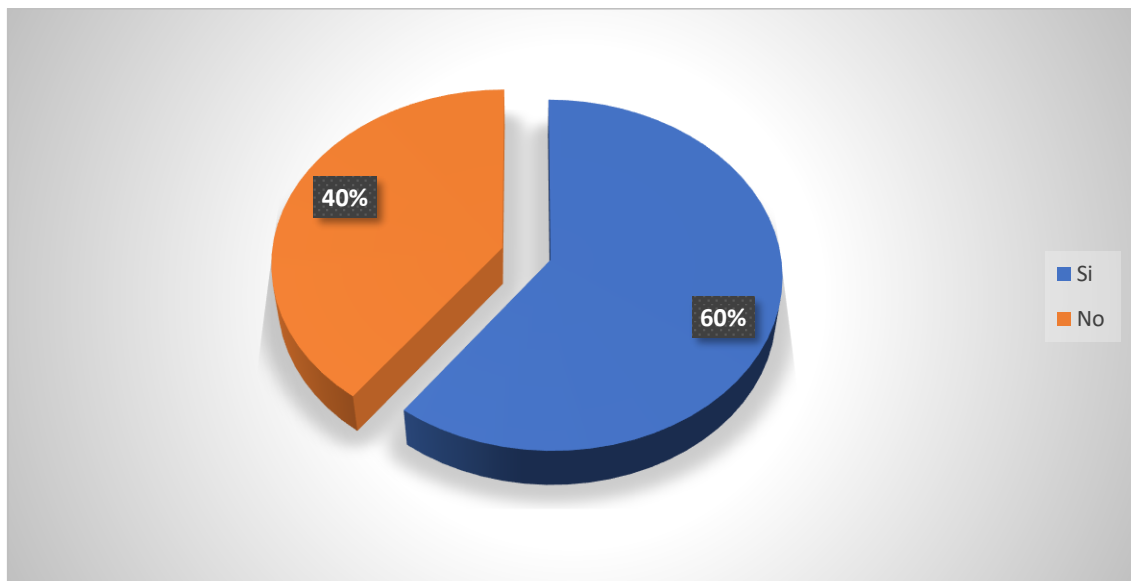
12. ¿Piensa usted que la empresa Disvending S. A. tiene un posicionamiento alto en el mercado objetivo?

Tabla 20. Posicionamiento en el mercado

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	65	60
No	43	40
TOTAL, GENERAL	108	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Bajo la perspectiva de la pregunta que está relacionada sobre el posicionamiento de mercado percibido de la empresa Disvending S. A en su mercado objetivo. Los datos muestran que el, 60% creen que la empresa tiene un alto posicionamiento en el mercado, mientras que 40% no. Esta información se puede utilizar para evaluar la reputación de la marca de la empresa y la ventaja competitiva en el mercado, así como para identificar áreas potenciales de mejora en sus estrategias de marketing y marca.

6. ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DE LA EMPRESA

6.1 Planteamientos objetivos

Dentro del diseño de las estrategias de mercadeo y ventas para la empresa ecuatoriana DISVENDING S.A, dedicada a la implementación de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo, se manejará los siguientes objetivos.

- Mejorar el posicionamiento de la marca en un 5%.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes cautivos en un 10%.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10%.
- Mejorar el nivel de comercialización en un 10% mediante nuevos clientes potenciales.

6.2 Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico permitirá planificar y definir las acciones que admitirán a la empresa DISVENDING S.A alcanzar sus objetivos a largo plazo. Esto implica la elaboración de un plan estratégico que establezca claras metas y objetivos a largo plazo, así como una serie de estrategias y planes tácticos que permitan alcanzar esas metas.

6.2.1 Estrategia genérica.

- **Diferenciación:** Esta estrategia implica ofrecer productos o servicios únicos y de calidad superior que los de la competencia. La empresa debe ser capaz de generar valor para sus clientes a través de la diferenciación.

Tabla 21. Plan de acción 1

PLAN DE ACCIÓN 1			
TEMA	Estrategia genérica.		
OBJETIVO	Lograr mayor interés de los clientes cautivos al ofertar un producto diferenciador.		
DESCRIPCION	Presentar un producto innovador, que permita una diferenciación frente a los productos de la competencia.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.200,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia genérica diferenciación	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los diseños de los productos de máquinas dispensadoras. • Ofertar mejores precios del producto. • Brindar un servicio personalizado. • Descuentos especiales, por la compra al por mayor. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Estrategia de segmentación

- Estrategia de segmentación (Implementación de políticas vinculadas a analizar nuevos segmentos de mercado): Implica la investigación de mercado para identificar los diferentes segmentos, la creación de perfiles de los consumidores dentro de cada segmento, y la adaptación de los productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades de cada segmento en particular.

Tabla 22. Plan de acción 2

PLAN DE ACCIÓN 2			
TEMA	Segmentos de mercado		
OBJETIVO	Incrementar el nivel de comercialización, mediante la exploración de nuevos mercados.		
DESCRIPCION	Ejecutar nuevos estudios de mercados, para conocer la aceptación del producto y servicio.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.100,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementación de políticas vinculadas a analizar nuevos segmentos de mercado.	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar nuevos clientes potenciales (aplicación de encuestas, para conocer gustos o preferencias). • Ejecutar un análisis de buyer persona, de los nuevos mercados. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		
		Brindar un seguimiento a los	

		nuevos clientes potenciales, a fin de cubrir las expectativas de los mismos.	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Estrategia de posicionamiento.

- Estrategia de posicionamiento (Implementación de la herramienta del branding o posicionamiento de la marca).

Tabla 23. Plan de acción 3

PLAN DE ACCIÓN 3			
TEMA	Posicionamiento de la marca.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la marca, dentro del mercado objetivo.		
DESCRIPCION	Definir los valores de la marca.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$800,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Implementación de la herramienta del branding o posicionamiento de la marca.	Nivel de posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el aspecto de la marca, a fin que identifique el producto. • Manjar una filosofía empresarial adecuada, para el 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Posicionamiento anterior}}{\text{Posicionamiento actual}} * 100$		

		<p>cumplimiento de objetivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la marca en redes sociales, con información adecuada del producto y servicio que presta la empresa. 	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Estrategia de crecimiento.

- Estrategia de crecimiento: (Implementación de una plataforma digital, para efectuar la comercialización del producto)

Tabla 24. Plan de acción 4

PLAN DE ACCIÓN 4			
TEMA	Plataforma digital.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de comercialización, a fin de mejorar el nivel de ingresos económicos.		
DESCRIPCION	Facilitar al cliente cautivo y potencial, y proforma digital para la compra del producto y servicio.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.500,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de crecimiento: (Implementación de	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la plataforma digital, la cual 	Administrador

una plataforma digital, para efectuar la comercialización del producto)	FÓRMULA	sea de fácil manipulación, para realizar una compra online. <ul style="list-style-type: none"> Definir la información de la empresa, que será difundida por la plataforma digital. Definir el presupuesto y el personal para el manejo de la plataforma digital.
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$	

Fuente: Elaboración propia

6.2.5 Estrategias de producto.

- Estrategias de producto: (Diversificación del producto, nuevos diseños de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo).

Tabla 25. Plan de acción 5

PLAN DE ACCIÓN 5	
TEMA	Diversificación del producto
OBJETIVO	Diseñar nuevas máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo.
DESCRIPCION	El diseño de las nuevas máquinas dispensadoras, serán acorde a la necesidad del mercado.

PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.000,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategias de producto: (Diversificación del producto, nuevos diseños de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo).	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación de mercados, para conocer la aceptación por los nuevos productos de maquinas dispensadores. Definir el proceso productivo del producto. Realizar un proceso en escala, para la reducción de tiempos muertos. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

Fuente: Elaboración propia

6.2.6 Estrategia de distribución

- Estrategia de distribución: (Implementación de un canal indirecto, a fin de lograr un crecimiento en el nivel de ventas)

Tabla 26. Plan de acción 6

PLAN DE ACCIÓN 6			
TEMA	Canal indirecto		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de ventas, mediante la distribución indirecta del producto.		
DESCRIPCION	Se podrá comercializar en nuevos mercados objetivos.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.000,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de distribución: (Implementación de un canal indirecto, a fin de lograr un crecimiento en el nivel de ventas)	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación de mercados, para conocer la aceptación de los clientes potenciales, sobre la nueva forma de comercialización del producto. Definir las políticas de negociación mediante el canal indirecto. Definir el presupuesto para la puesta en marcha de la estrategia. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

Fuente: Elaboración propia

6.2.7 Estrategia de comunicación

- Estrategia de comunicación: Implementación de la herramienta del marketing digital.
- Manejo de publicitario en la plataforma de Google Ads.

Tabla 27. Plan de acción 7

PLAN DE ACCIÓN 7			
TEMA	Marketing digital.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de comercialización del producto, mediante el uso de las redes sociales.		
DESCRIPCION	El manejo del marketing digital, facilitará para dar a conocer el producto a nuevos mercados.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$1.500,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de comunicación: Implementación de la herramienta del marketing digital.	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Se efectuará un estudio al mercado objetivo, para conocer sobre el uso de las redes sociales, al momento de solicitar un producto o servicio. • Definir la información que se manejará en cada una de las redes sociales. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

		<ul style="list-style-type: none"> Definir el presupuesto anual para el majo de las estrategias del marketing digital. 	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Plan de acción 8

PLAN DE ACCIÓN 8			
TEMA	Google ADS.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de comercialización del producto, a través de la publicidad de Google Ads.		
DESCRIPCION	Google Ads, es una forma de realizar publicidad para dar a conocer un producto o servicio.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$600,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Manejo de publicitario en la plataforma de Google Ads.	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Prresentar la información respectiva del administrador para abrir la cuenta de Google Ads. Definir la política que se manejará con respecto a la 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

		<p>información a publicar por este medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir los tiempos de publicidad en Google Ads,
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.2.8 Estrategia de precio

- Estrategia de precio: (implementación de la estrategia de costo de producción más un margen de utilidad).

Tabla 29. Plan de acción 9

PLAN DE ACCIÓN 9			
TEMA	Estrategias de precios.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de adquisición del producto.		
DESCRIPCION	El análisis del precio perimirá ofertar un producto y servicio acorde a la competencia.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$400,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estrategia de precio: (implementación de la estrategia de costo de producción más un margen de utilidad).	Crecimiento del nivel de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Definir la política de análisis de precios, con el fin de beneficiar al cliente potencial, al 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Ventas periodo anterior}}{\text{ventas periodo actual}} * 100$		

		<p>ofertar un producto acorde a las necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los costos de elaboración de los productos. • Efectuar análisis de los precios de forma trimestral.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

6.2.9 Estrategia de servicio.

- Estrategias de servicio: (Plan de capacitación en temas de mercadeo y ventas).
- Implementación del material POP, como fidelización al cliente.

Tabla 30. Plan de acción 10

PLAN DE ACCIÓN 10			
TEMA	Plan de capacitación		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de servicio.		
DESCRIPCION	Al presentar un personal capacitado, se mejorará el nivel de servicio y de comercialización.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$800,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE

Estrategias de servicio: (Plan de capacitación en temas de mercadeo y ventas).	Nivel de satisfacción al cliente,	<ul style="list-style-type: none"> Definir la política de plan de capacitación de forma trimestral. Definir los temas a capacitar al personal de mercadeo y ventas, Administrador Definir el presupuesto trimestral para el plan de capacitación. Definir el cronograma de capacitación.
	FÓRMULA	
	$\frac{\text{Nivel de satisfacción anterior}}{\text{Nivel de satisfacción actual}} * 100$	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Plan de acción 11

PLAN DE ACCIÓN 11			
TEMA	Material POP.		
OBJETIVO	Mejorar el nivel de satisfacción al cliente.		
DESCRIPCION	Diseñar un material POP, acorde a las características de los clientes cautivos y potenciales.		
PRESUPUESTO			
COSTO APROXIMADO	\$400,00		
ESTRATEGIA	INDICADOR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE

Implementación del material POP, como fidelización al cliente	Nivel de satisfacción al cliente,	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el material POP, que se deberá manejar para fidelizar al cliente. • Definir un cronograma de entrega del material POP. • Definir el presupuesto anual para la entrega del material POP. 	Administrador
	FÓRMULA		
	$\frac{\text{Nivel de satisfacción anterior}}{\text{Nivel de satisfacción actual}} * 100$		

Fuente: Elaboración propia

6.3 Presupuesto de implementación de las estrategias de mercadeo y ventas

Tabla 32. Presupuesto de implementación

Estrategias	Presupuesto
Estrategia genérica diferenciación	\$1.200,00
Implementación de políticas vinculadas a analizar nuevos segmentos de mercado.	\$1.100,00
Estrategia de posicionamiento (Implementación de la herramienta del branding o posicionamiento de la marca).	\$800,00
Estrategia de crecimiento: (Implementación de una plataforma digital, para efectuar la comercialización del producto)	\$1.500,00

Estrategias de producto: (Diversificación del producto, nuevos diseños de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo).	\$1.000,00
Estrategia de distribución: (Implementación de un canal indirecto, a fin de lograr un crecimiento en el nivel de ventas)	\$1.000,00
Estrategia de comunicación: Implementación de la herramienta del marketing digital.	\$1.500,00
Manejo de publicitario en la plataforma de Google Ads.	\$600,00
Estrategia de precio: (implementación de la estrategia de costo de producción más un margen de utilidad).	\$400,00
Estrategias de servicio: (Plan de capacitación en temas de mercadeo y ventas).	\$800,00
Implementación del material POP, como fidelización al cliente	\$400,00
Total, Presupuesto	\$10.300,00

Fuente: Elaboración propia

6.4 Cronograma de implementación de las estrategias

Tabla 33. Cronograma de implementación

Estrategias	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Estrategia genérica diferenciación						
Implementación de políticas vinculadas a analizar nuevos segmentos de mercado.						
Estrategia de posicionamiento (Implementación de la herramienta del branding o posicionamiento de la marca).						

Estrategia de crecimiento: (Implementación de una plataforma digital, para efectuar la comercialización del producto)					
Estrategias de producto: (Diversificación del producto, nuevos diseños de máquinas dispensadoras de productos de consumo masivo).					
Estrategia de distribución: (Implementación de un canal indirecto, a fin de lograr un crecimiento en el nivel de ventas)					
Estrategia de comunicación: Implementación de la herramienta del marketing digital.					
Manejo de publicitario en la plataforma de Google Ads.					
Estrategia de precio: (implementación de la estrategia de costo de producción más un margen de utilidad).					
Estrategias de servicio: (Plan de capacitación en temas de mercadeo y ventas).					
Implementación del material POP, como fidelización al cliente.					

Fuente: Elaboración propia

6.5 Planteamiento operativo de gestión de ventas

En la siguiente tabla se aprecia los ingresos económicos que percibía la empresa sin propuesta, la cual corresponde a un valor de \$168.500,00 dólares americanos.

Así también con la aplicación de las estrategias en el primer año con propuesta la empresa incremento sus ventas en un 10% alcanzando ingresos de \$185.350,00 dólares americanos, lo que permite mejorar su posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Tabla 34. Gestión de ventas

Detalle	Año sin propuesta	Año 1 con propuesta	Año 2 con propuesta	Año 3 con propuesta	Año 4 con propuesta	Año 5 con propuesta
Ingresos canal directo	55.000,00	60.500,00	66.550,00	73.205,00	80.525,50	88.578,05
Ingresos canal indirecto	75.000,00	82.500,00	90.750,00	99.825,00	109.807,50	120.788,25
Otros ingresos	38.500,00	42.350,00	46.585,00	51.243,50	56.367,85	62.004,64
Ingresos totales	168.500,00	185.350,00	203.885,00	224.273,50	246.700,85	271.370,94

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se realizó el desarrollo del proyecto, mediante una breve reseña histórica de la organización Disvending S.A, es una es una entidad ecuatoriana, presentando su ubicación principal en la ciudad de Quito en la que realiza sus actividades y cuenta con un recurso humano de 16 personas, lo que ha permitido cubrir las expectativas del mercado objetivo.
- Se realizó una evaluación del entorno interno y externo, en la que se identifico a través de una matriz FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que afronta la organización Disvending S.A.
- Se efectuó un estudio de mercado con la aplicación del instrumento de campo como la encuesta y entrevista, conociendo en relación a la interrogante, si piensa que los productos y servicios que presta la empresa Disvending S.A, cubre las expectativas como clientes, en la que 74% dan a conocer que sí.
- Se realizó el plan estrategia de mercadeo y ventas, en la que se determina los planes de acciones por cada una de las estrategias, y se define el presupuesta para la puesta en marcha de cada una de ellas que corresponde a \$10.300,00 dólares americanos.

RECOMENDACIONES

- Es primordial conocer la reseña histórica de la empresa, para de esta manera facilite el análisis de los factores internos y externos, a través de la industria a la que pertenece.
- Es recomendable efectuar planes de acciones, de cada una de las estrategias, con el fin de conocer los objetivos, actividades, indicadores y responsable de poner en marcha cada una de ellas.
- El análisis de los indicadores es recomendable que se lo realice de forma trimestral, para conocer su cumplimiento, o caso contrario plantear nuevas actividades.
- Es esencial que se realice investigaciones de campo, la cual se dirija a nuevos mercados objetivos, a fin de conocer los gustos y preferencias por el producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Ban Ecuador. (2022, 5 de julio). *Crédito al 1% de interés y a 30 años plazo*.
<https://www.banecuador.fin.ec/creditopersonas/creditomicroempresa/credito1x30/>
- Banco Central del Ecuador. (2023, 10 de abril). *Inflación en Ecuador 2023*.
<https://inflacion.co/ecuador/#datos-de-la-inflacion-de-ecuador>
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2023, 19 de enero). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>
- Disvending S.A. (2023, 1 de enero). *Datos empresariales*.
<https://www.dunsguide.com/es/ec/company/b34e14f50e51340177199c224394fef6/disvending-sa#scores>
- Disvending S.A. (2023, 2 de enero). *Sobre la compañía*.
https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Disvending_SA_es_3987172.html
- Ecuador Negocios. (2023, 22 de marzo). *Registro Tributario*.
<https://ecuadornegocios.com/info/disvending-sa-5CFC8AAB5FE672CF>
- Ecuador WTO.ORG. (5 de Junio de 2018). *Políticas comerciales*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s254_sum_s.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, 22 de marzo). *Desempleo disminuye en Ecuador, pero la informalidad se mantuvo alta en febrero*.
<https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/desempleo-disminuye-en-ecuador-pero-la-informalidad-se-mantuvo-alta-en-febrero/#:~:text=Bloomberg%20L%C3%ADnea%20%E2%80%94%20El%20desempleo%20de,%20C3%25%20en%20las%20rurales.>
- Ministerio de Salud Pública. (2022, 5 de enero). *Sistema de vacunación*.
<https://www.salud.gob.ec/ecuador-lider-en-las-americas-por-su-sistema-de->

vacunacion/#:~:text=Las%20vacunas%20que%20se%20aplicar%C3%A1n,B%20C%20Haemophilusinfluenzae%20tipo%20B)%3B

Quezada, T., & León, L. (2017). La política económica en la gestión empresarial. *Redes*, 1(2), 1. <https://doi.org/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14307/1/Cap.2-Factores%20pol%C3%ADticos%20y%20econ%C3%B3micos%20que%20influyen%20en%20el%20desarrollo.pdf>

Sempértegui, B. (2023, 12 de Enero de 2023). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2023*. <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la entrevista

Diseño de la entrevista

Nota: Las entrevistas que se efectuará esta direccionada para los propietarios, fundadores de la empresa Disvending S.A.

Objetivo: Conocer las diferentes percepciones de cómo se encuentran a la empresa en la actualidad.

7. **¿Qué aspectos piensa usted que debería mejorar la empresa Disvending S A. para incrementar el nivel de ventas?**

8. **¿Piensa usted que se cuenta con un personal capacitado para alcanzar niveles altos de ventas?**

9. **¿Cuál es el factor por lo que no se ha implementa estrategias direccionadas al mercadeo y ventas?**

10. ¿Qué estrategias se debería implementar en la empresa Disvending S. A. para ampliar la segmentación de mercados?

11. ¿Con respecto al nivel de rentabilidad, piensa usted que la empresa Disvending S. A. ha demostrado un crecimiento?

Gracias por la colaboración

Anexo 2. Diseño de la encuesta

Diseño de la encuesta

Nota: La encuesta se aplicará a los clientes cautivos, de la empresa Disvending S. A.

Objetivo: Conocer la perspectiva de los clientes cautivos, ante el servicio y productos que brinda la empresa Disvending S. A.

1. Datos personales

a) Edad:

b) Género:

Masculino

Femenino

2. ¿Piensa que los productos y servicios que presta la empresa Disvending S. A. cubre las expectativas como clientes?

Si

No

3. ¿La información de los productos que maneja la empresa Disvending S. A. es adecuada, para conocer las características de la misma?

Si

No

4. ¿En el aspecto de los precios de los productos, están acorde a los del mercado e industria?

Si

No

5. **¿Los medios de comunicación que la empresa Disvending S. A. maneja en la actualidad son adecuados?**

Si

No

6. **¿Qué medios de comunicación usted utiliza para conocer sobre un producto o servicio?**

Redes sociales

Página web

Trípticos

7. **¿EL servicio que le ha brindado la empresa Disvending S. A. usted cómo califica?**

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

8. **¿En qué aspectos, piensa usted que debería mejorar la empresa Disvending S. A. para cubrir sus expectativas?**

Servicio posventa

Servicio y venta personalizado

Buzón de sugerencias

9. **¿Usted ha comprado productos como máquinas dispensadoras en la competencia?**

Si

No

10. **¿Como califica el trato de la competencia, al momento de comprar el producto?**

Muy buena

Buena

Regular

Malo

11. ¿Piensa usted que la empresa Disvending S. A. debería manejar alianzas estratégicas con sus competidores, ¿a fin de ofertar mayores beneficios en sus productos?

Si

No

12. ¿Piensa usted que la empresa Disvending S.A. tiene un posicionamiento alto en el mercado objetivo?

Si

No

Gracias por la colaboración