

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LA EMPRESA
INDUSTRIA ACEROS MONTECRISTI**

Proyecto de tesis para la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

AUTOR:

Alvear Farinango Vanessa Alexandra

TUTOR

Ing. Alcibar Pila

QUITO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito.....

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la bendición de culminar mis metas, a mi familia porque siempre me apoyaron en todo momento. Mi madre fue mi ángel guardián que desde el cielo me mando siempre sus bendiciones.

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y
ganas de salir adelante a mi
pequeña hija, es mi motor para
siempre ser mejor en la vida.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DEDICATORIA.....	V
SUMARIO INVESTIGATIVO	X
CAPÍTULO I.....	11
1.1- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
1.2 ANTECEDENTES.....	12
1.2.1 Misión.	13
1.2.2 Visión	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.3.3. Organigrama de la Empresa	14
1.4. ALCANCE	15
1.5. LIMITACIONES.....	15
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	15
CAPITULO II	17
2.1 PROBLEMA	17
2.2. Diagnóstico	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
CAPITULO III.....	17
3.1. MARCO TEÓRICO	17
3.1.1. Mercado.....	18
3.1.2. Producto	18
3.1.3. Precio.....	19
3.2 PROPUESTA	21
3.2.1 Estrategias de Producto.....	25
3.2.3 Estrategias de Plaza.....	26

3.2.4 Estrategias de Promoción.....	27
3.2.5. Elaboración de presupuesto de plan de Estratégico	29
3.2.6. Cronograma para la aplicación del plan estratégico de ventas.	30
CAPITULO IV	26
4.1. CONCLUSIONES:	31
4.2. RECOMENDACIONES:.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS:	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N 1. Análisis Foda.....	13
Gráfico N 2. Qualy Acer	13
Gráfico N 3. Organigrama estructural.....	15
Gráfico N 4. Organigrama mercados	18
Gráfico N 5. Concepto de estrategia Empresarial.....	19
Gráfico N 6. Organigrama 4P Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
Gráfico N 7. Publicidad.....	33
Gráfico N 8. Trabajos con acero	33
Gráfico N 9. Plancha en acero.....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de estrategias	25
Tabla 2 Estrategia de Producto	25
Tabla 3 Estrategia de Plaza	26
Tabla 4 Estrategia de Promoción	27
Tabla 5 Presupuesto Plan Estratégico	29
Tabla 6 Cronograma de Actividades.....	30

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA INDUSTRIA ACEROS MONTECRISTI

AUTOR: Vanessa Alexandra Alvear
Farinango

DIRECTOR: Ing. Alcibar Pila

El plan de ventas en una empresa es muy necesario, más si se considera la competencia actual que cada vez es más intensa, en el caso de Aceros Montecristi, ésta carece de un plan de este tipo, lo que provoca que pierda oportunidades de negocio y en consecuencia no aproveche la posibilidad de conseguir nuevos clientes, para lograrlo debe enfocarse en la mezcla de mercadotecnia, mediante la cual se definen estrategias comerciales que lograrán mejorar sus ingresos y su posición en el mercado frente a su competencia, como se ha comentado la competencia es intensa y amplia, aunque el sector que lo consume ha disminuido sus compras debido a situaciones propias del mercado y políticas generadas por el gobierno actual. Las estrategias para la generación de ventas consideran las características propias de la empresa y se enfocan en un segmento establecido de clientes y futuros clientes, tomando en cuenta que el sector de la construcción y metal mecánica están en recuperación. Aunque la empresa sigue en la etapa de crecimiento, es decir es relativamente nueva, tiene ya una cartera de clientes ferreteros respetable, lo que se busca con la presente propuesta es un incremento en dicha cartera, el presupuesto para el plan propuesto está en \$11.400, éste considera actividades y su ejecución mediante el levantamiento de información, así como la contratación de personal calificado a fin de que cumplan con la planificación propuesta y conseguir los resultados esperados, sobre todo generando competitividad y posicionamiento para la empresa.

Palabras Claves: Estrategias, Competitividad, Posicionamiento, Plan de Ventas, Presupuesto.

Capítulo I

1.1- Análisis de la situación actual

La historia del hierro y acero en la historia aparece 3000 años antes de Cristo, es por esta razón que no se puede dar un dato exacto de la explotación y uso de este mineral, arqueólogos determinan que en Egipto se encontraron los primeros artefactos de hierro en el periodo ya mencionado. Los primeros artesanos que comenzaron a utilizar este material lo hacían de una forma manual es decir; primero calentaban un horno con carbón vegetal para así dar suavidad al hierro, con esa mezcla se la procedía a golpear para dar la forma que querían que el material tome, este proceso que se lo califica como hierro forjado, luego se va mejorando en el proceso de fabricación y pureza del hierro, es así como el acero aparece e introduce en el mercado.

La Empresa Industrias Aceros Montecristi está ubicada al norte de la ciudad de Quito, siendo una empresa familiar como la mayoría que existe en el Ecuador. Cuenta con soluciones constructivas, su portafolio tiene varias líneas acereras, como perfilería, laminados, trefilados, tubería y sobre todo los productos que se producen en la fábrica; los techos y placa colaborante, dos productos que están entrando al mercado satisfactoriamente y con características altamente competitivas. Actualmente la Empresa se enfrenta a una competencia que tiene una trayectoria en el mercado de 50 años, Acero Center cuenta con un canal de distribución masivo debido al alto número de vehículos con el que cuenta la empresa, ventas altas debido al posicionamiento de la empresa en el mercado.

<u>FORTALEZAS</u> Larga experiencia en el mercado. Conocimiento técnico de fabricación en los productos. Calidad en todos los productos. Clientes de prestigio y reconocidos.	<u>OPORTUNIDADES</u> Incremento en impuestos a productos importados. Crecimiento del sector de la construcción. Interés de crear lazos de negocios por parte de nuestros clientes.
<u>DEBILIDADES</u> Personal poco capacitado. Falta de recursos financieros. Escasa publicidad. Falta gestiones técnicas administrativas.	<u>AMENAZAS</u> Alta competencia en el mercado. Incremento de precios para materia prima y equipos de trabajo. Cierre de empresas proveedoras.

Tabla N°1 Análisis Foda
Elaborado por: La Autora

1.2 Antecedentes.

La Empresa Aceros Montecristi, cuenta con el departamento de Ventas, 2 vendedores externos y 1 vendedor de mesón, las actividades que realiza cada uno son:

- Visitas a los distintos clientes a nivel zonal.
- Receptar pedidos y pasar a oficina para el respectivo proceso de despacho.
- Atención al cliente y posventa.
- Informes de precios en cuanto a competencia.
- Recuperación de cartera.
- Informes mensuales de ventas.

En cada una de las actividades son de total responsabilidad de los vendedores, es por ellos que se toma datos de suma importancia para poder aplicar un plan estratégico de aumento de ventas.



Gráfico N 2. Qualy Acer
Fuente: Empresa Aceros Montecristi.
Elaborado por: La autora

1.2.1 Misión.-

Nuestro compromiso es entregar a los clientes productos derivados del acero, con el mejor precio y siempre entregando un buen servicio.

1.2.2 Visión.-

El 2021 seremos líderes del mercado por nuestra capacidad de entregar soluciones efectivas en la industria del acero, con el apoyo de nuestros colaboradores cumpliendo a tiempo y con calidad la entrega de nuestros productos, siendo nuestra fortaleza la responsabilidad con el cliente interno, externo y el entorno.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa Aceros Montecristi a través de estrategias que ayuden al cumplimiento de las metas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis tanto interno como externo de la situación actual en el mercado, mediante el estudio de mercado para la definición de los clientes potenciales.
- Plantear las estrategias para el incremento de la cartera de clientes, considerando las características tanto del mercado como de los grupos objetivos.
- Definir las herramientas para la evaluación de los resultados del plan, aplicando técnicas mercadológicas.

1.3.3. Organigrama de la Empresa

En el siguiente cuadro se describe la estructura organizacional de la Empresa Aceros

Montecristi, en el primer nivel la gerencia general, en el segundo nivel 3 gerencias que son Gerente Financiero subdividido en contabilidad, facturación, compras; gerente administrativo subdividido en ventas logística y bodega; gerencia de producción subdividida en producción.

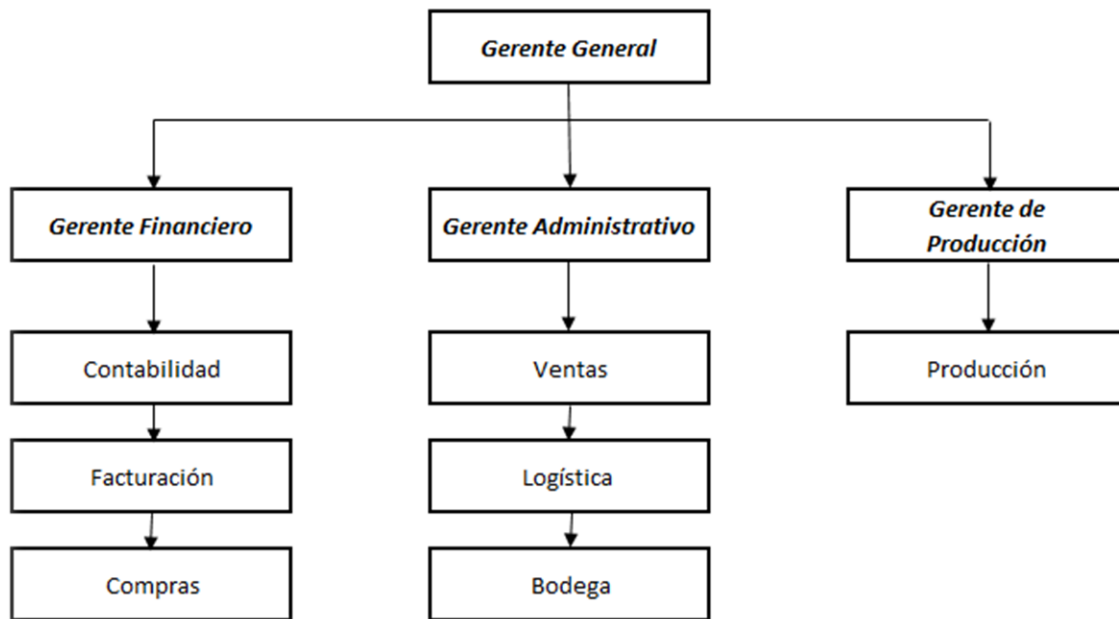


Gráfico N 3. Organigrama estructural
Fuente: Empresa Aceros Montecristi.
Elaborado por: La Autora

1.4. ALCANCE

La aplicación de un plan estratégico de ventas en la empresa Aceros Montecristi, es una herramienta que sirve para desarrollar estrategias que aumenten las ventas, cumpliendo al menos con el 80% del presupuesto anual de ventas.

1.5. LIMITACIONES

El proyecto podrá tener varias limitaciones tales como:

- La falta de datos históricos, el tiempo en el mercado que tiene la empresa es muy corto.
- Falta de liquidez para poder sustentar el plan de ventas.
- Políticas gubernamentales en contra de la minería.
- Existen empresas con más de 40 años en el mercado y son la competencia de la Aceros Montecristi.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Lo simple de estas definiciones hace que el objetivo de ventas sea muy claro: “vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen”. (Sutton, 2003). No obstante, para lograr esto, se requiere de un método de ventas, es decir, de un proceso repetible y replicable que garantice resultados constantes y pronosticables. (Kotler 2012). Es por ello que el método de venta corresponde sólo a una guía que orienta los esfuerzos desde la prospección hasta el cierre del negocio así como el seguimiento pos-venta.

Es muy importante que se realice un plan de estrategias en ventas personalizado para la empresa Aceros Montecristi, esto ayudará a que se pueda cumplir con los objetivos planteados por parte de la organización, este mercado es muy limitado y para poder plantear las estrategias de ventas se debe analizar a la competencia y el comportamiento del consumidor de acero y sus derivados. La empresa Aceros Montecristi va a poder contar con un plan de ventas que ayude al crecimiento y expansión de los productos fabricados y los complementos que vende la para la construcción de edificios, proyectos viales, y distribución de productos en ferreterías.

CAPITULO II

2.1 Problema

El problema que se determina, es la ejecución de las ventas de manera empírica, siendo el resultado ventas bajas y poca aceptación en el mercado por parte los clientes, la publicidad del boca a boca no favorece al crecimiento y ampliación de la empresa Aceros Montecristi, debido a las malas referencias a nivel general sobre las empresas que se dedican a este tipo de productos y servicios.

Capitulo III

3.1. Marco teórico

El plan estratégico de ventas es una herramienta esencial para poder definir los objetivos comerciales, se adopta diferentes directrices para la ejecución del mismo, se debe ejecutar a la par con el plan de marketing ya que es una parte importante para hacer un buen trabajo.

3.1.1. El acero

El acero es una aleación de hierro con pequeñas cantidades de otros elementos, es decir, hierro combinado con un 1% aproximadamente de carbono, y que hecho ascua y sumergido en agua fría adquiere por el temple gran dureza y elasticidad. Hay aceros especiales que contienen además, en pequeñísima proporción, cromo, níquel, titanio, wolframio o vanadio. Se caracteriza por su gran resistencia, contrariamente a lo que ocurre con el hierro. Este resiste muy poco a la deformación plástica, por estar constituida solo con cristales de ferrita; cuando se alea con carbono, se forman estructuras cristalinas diferentes, que permiten un gran incremento de su resistencia. Ésta cualidad del acero y la abundancia de hierro le colocan en un lugar preeminente, constituyendo el material básico del S.XX. Un 92% de todo el acero es simple acero al carbono; el resto es acero aleado: aleaciones de hierro con carbono y otros elementos tales como magnesio, níquel, cromo, molibdeno y vanadio. (EUMET, libro de ciencias.2013)

3.1.1. Mercado

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (PHILIP KOTLER, Fundamentos de Marketing).

El mercado del acero está limitado por grandes empresas acereras, Adelca, Ferro Torre, Tugalt, Novacero, entre otras, quienes son la gran competencia para Aceros Montecristi, y la gran ventaja que tienen es una trayectoria amplia y suficiente liquidez para importar materia prima.

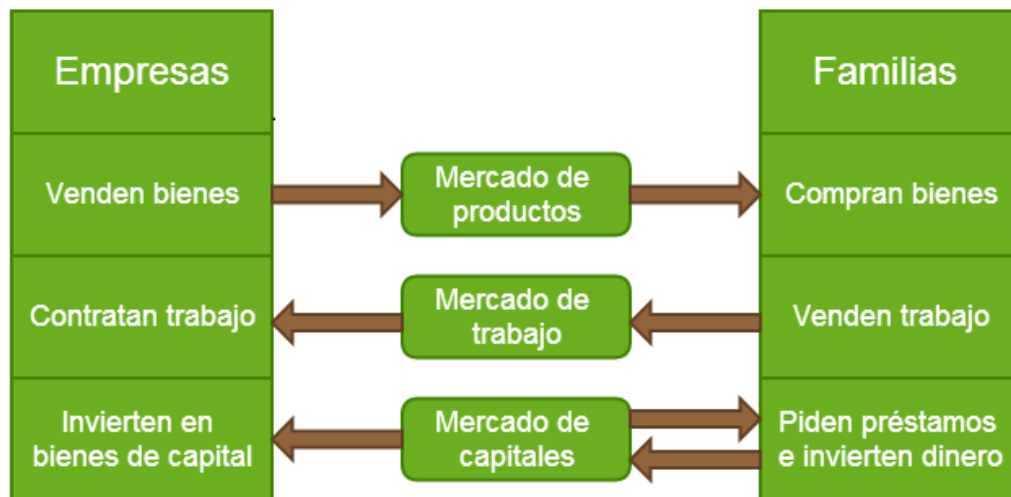


Gráfico N 5. Organigrama mercados
Fuente: Actividades económicas, Que es el mercado, 2014,
Elaborado por: La Autora

3.1.2. Producto

Son todos los productos tangibles o intangibles que tienen diferentes características, que satisfacen necesidades.

“Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevara a la gente hasta las puertas. Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso menos que su precio, distribución,

publicidad y ventas sean llevados a cabo de manera adecuada.”
(KOTLER PHILIP, 2012. Pág.18)

El producto de la empresa Aceros Montecristi es principalmente la losa galvanizada y el techo galvalumen, cumplen con las normas técnicas para la construcción, también existen los productos que son complementos como perfilería, laminados, varilla de construcción, aceros plano contando con un servicio de asesoramiento para los clientes.

3.1.3. Precio

Se refiere al valor monetario que el consumidor asigna al bien o servicio. “El precio de mercado de cada mercancía particular está determinado por la proporción entre la cantidad presente de esta mercancía en el mercado y las demandas de aquellos que están dispuestos a pagar el precio natural o el valor completo de las rentas, beneficios y salarios que se deben pagar para traerla al mercado”. (SMITH ADAM, 1981, pág. 28)

El precio del acero es fijado según el mercado, cuidando la rentabilidad y la competitividad, va de la mano con la compra de materia prima barata es decir importada, si se compra localmente no se podrá ofrecer un producto con un precio que compita en el medio.

3.1.4. Estrategia

Las estrategias son acciones que son medibles para el cumplimiento de los objetivos.



Gráfico N 6. Concepto de estrategia Empresarial
Fuente: Zambrano Alfredo, enero 2012.
Autor: Alfredo Zambrano

Las estrategias que se debe emplear en el mercado del acero deben estar enfocadas al aumento de ingresos de la empresa, mejorando la planificación de sus ventas, teniendo como consecuencia el posicionamiento del producto, la segmentación y la exclusividad que le cliente demuestra al comprar en la empresa.

3.1.5. Publicidad

Es una herramienta que se utiliza para dar a conocer al público un determinado producto, dando a conocer las características del producto, enfocado a un grupo determinados de personas.

La publicidad que se propone va dirigida a las personas que utilizan el acero para su trabajo diario, y empresas dedicadas a la construcción, u otros sectores que usan o utilizan estos productos, para lo cual se proponen propagandas en medios de difusión masivos para que tenga la aceptación que se necesita para la comercialización del producto.

3.1.6. Clientes

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto. (KOTLER, 2008)

Los clientes que las empresas acereras atienden son las que utilizan el hierro para su trabajo como por ejemplo los metalmecánicos, empresas dedicadas a la construcción, ferreterías que revenden el material al consumidor final, esta es la demanda que debe cubrir este mercado.

3.1.7. Plan estratégico de ventas

Una de las opiniones más extendidas es que el desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundaría en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y de trabajo para los miembros de la organización. (Lopez, 2000).

Está orientado básicamente a realizar estrategias de ventas para que tenga una respuesta favorable ante los constantes cambios en el mercado, cumple con los siguientes pasos:

-  Desarrollo de políticas.
-  Actividades.
-  Tiempo.
-  Responsable

3.2 PROPUESTA

Para la implementación del plan estratégico se pondrá en ejecución de las estrategias en las 4 p del marketing, a continuación se detalla las estrategias para incrementar las ventas en la empresa Aceros Montecristi.

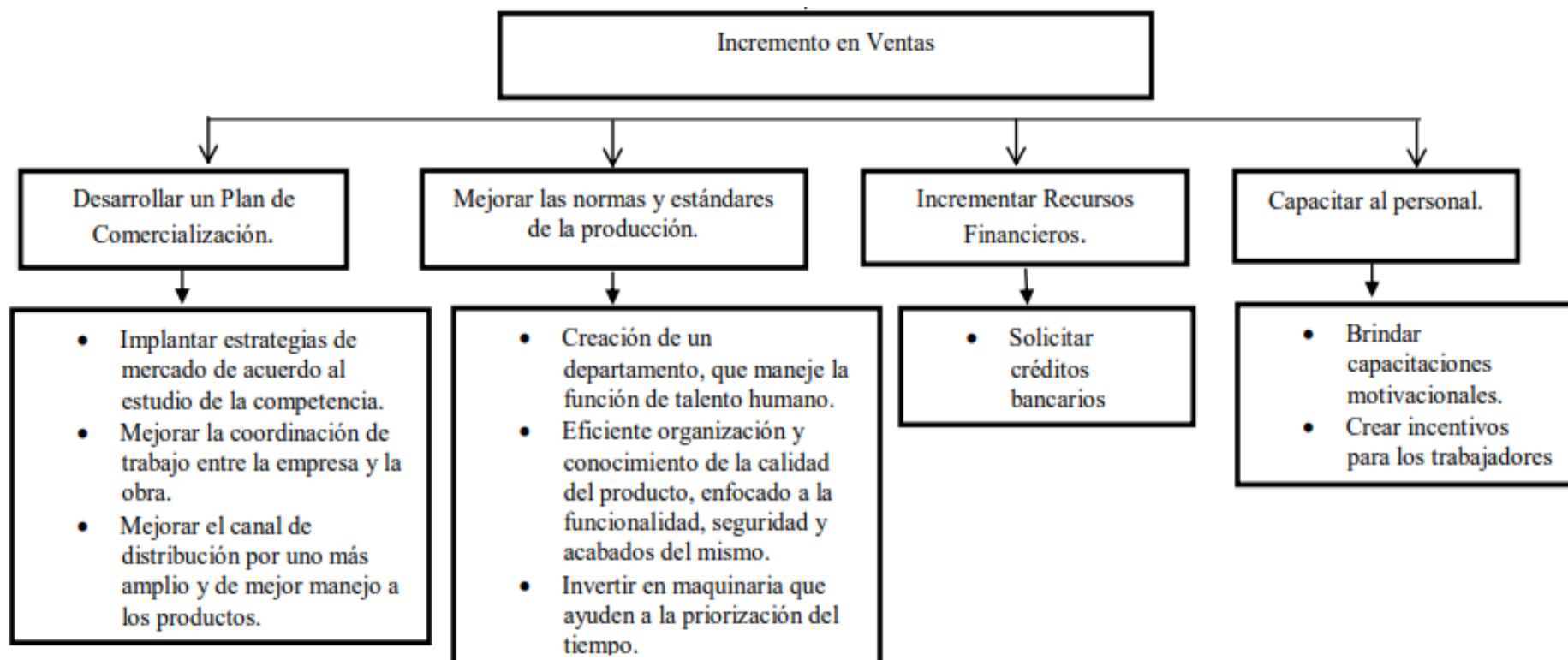


Grafico 7 Estrategias
Elaborado por la Autora

Tabla 1DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Componentes	Indicadores	Medios de verificación
Incremento en las ventas.	La base de la cartera de clientes aumentará dependiendo de los resultados esperados así como también las utilidades obtenidas en los diferentes periodos de la empresa (anualmente), incrementando así como interés principal también el número de pedidos para fabricarlos.	Mediante encuestas podremos verificar si estamos avanzando o cumpliendo con nuestros objetivos planteados en el plan, con las preguntas clave en base a calidad de producto y servicio.
Elaboración e implementación de un Plan de Marketing para la empresa Aceros Montecristi para incrementar las ventas.	Nuevas inversiones en cuanto a tecnología para producción y más personal para la empresa.	Satisfacción y conformidad por parte de los trabajadores ya que se puede brindarles mejores condiciones de trabajo.
Desarrollar un Plan de comercialización	Mayor conformidad de los clientes en cuanto al servicio en las etapas de distribución e instalación de los productos.	Por medio de encuestas a los clientes, vamos a poder medir que tan satisfechos están con el producto y servicio ofrecido.
Mejorar las normas y estándares de producción	Análisis por parte de los supervisores y dueños de la empresa, al comparas las nuevas normas y estándares de producción con las anteriores, que incluso algunas eran inexistentes.	Charlas con los empleados de la empresa para saber las opiniones de los mismos, con respecto a los nuevos cambios y normas que se están implantando en la empresa. Estas estarán reforzadas con cortas encuestas para verificar la información que se necesita.
Incrementar recursos financieros.	Cuentas bancarias con suficiente capital para llevar a cabo las diversas estrategias y objetivos que se están implantando, sin sufrir bajas de capital para inversión o mantenimiento de la empresa.	Notable inversión en maquinaria y personal para la empresa.
Capacitar al personal.	Mejor ambiente laboral. Disminución de accidentes en la empresa, y aumento de calidad en los productos.	Encuestas a los trabajadores para medir el nivel de satisfacción inconformidad de cualquier aspecto. También encuestas a clientes relacionadas al producto final, es decir si fue en una totalidad de su agrado, o qué más puede faltar para su satisfacción total.

Elaborado por: La Autora

3.2 Plan de acción estratégica

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO
Implantar estrategias de mercado de acuerdo al estudio de la competencia	Creación de página web, alianzas estratégicas, mantenimientos gratis, material informativo y promocional.	\$ 5230,00
Mejorar la coordinación de trabajo entre la empresa y la obra.	Compra de una camioneta (usada)	\$ 8500,00
Mejorar el canal de distribución por uno más amplio y de mejor manejo a los productos.	Compra de un camión de dos ejes (usado)	\$ 14000,00

ESTRATEGIAS	DETALLE	COSTO
Creación de un departamento, que maneje la función de Talento Humano.	Contratación de personal (dos personas) valor mensual. USD 400,00 c/u	\$ 800,00
Eficiente organización y conocimiento de la calidad del producto, enfocado a la funcionalidad, seguridad y acabados del mismo.	Contratación para capacitaciones de seguridad y aplicación de técnicas de trabajo en la fabricación de los productos.	\$ 2600,00
Invertir en maquinaria que ayuden a la priorización del tiempo.	Compra de maquinaria como tronzadoras, compresores, una suelda y una dobladora.	\$ 7500,00

3.2.1 Estrategias de Producto

Tabla 2 Estrategia de Producto

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				
Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Responsable
Informar constantemente a los clientes sobre los productos y servicios.	Realizar visitas y entregar la información adecuada a los clientes.	Entregar listas de precios, flayers con la información de los productos.	Mensual	Departamento de ventas.
Post Venta	Realizar seguimientos de post venta, se debe constatar que se haya cumplido al 100% las necesidades de los clientes.	Desarrollar una lista de los clientes para poder constatar la entrega y el nivel de satisfacción con el fin de mostrar interés por parte de la empresa Aceros Montecristi, también se podrá resolver los problemas que se tenga tanto con el despacho como con algún error en	Mensual.	Departamento de ventas.

facturación.				
Implementar un diferenciador de marca.	Realizar etiquetas para cada techo y losa que se fabrican.	Poner la etiqueta con marca, teléfonos de la empresa para que así la gente reconozca la marca Qualy.	Mensual	Departamento de producción.
Elaborado por: la Autora				

3.2.3 Estrategias de Plaza

Tabla 3 Estrategia de Plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN				
Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Responsable
Expansión de visitas a clientes en la zona norte occidental de Quito.	Incluir en la hoja de ruta del vendedor que le corresponde la zona norte de Quito.	El vendedor debe hacer visitas constantes a la Mitad del mundo para lograr cerrar ventas y así llegar a esta parte de Quito con los productos Qualy.	Trimestral	Departamento administrativo .
Elaborar Productos especiales bajo pedido.	Elaborar un portafolio que tenga los productos necesarios con sus respectivos tiempos de entrega.	Coordinar con planta días y horarios para cumplir con las entregas en las fechas acordadas con el cliente.	Mensual	Departamento de ventas

Realizar reportes de ventas y clientes que ya no compran con frecuencia.	Hacer reportes con la frecuencia de las ventas que se les realiza a los clientes de cada zona	En las reuniones de ventas lo vendedores deberán pasar el reporte de los clientes que no compran con frecuencia, para así retomar visitas.	Trimestral	Departamento ventas
--	---	--	------------	---------------------

Elaborado por: la Autora

3.2.4 Estrategias de Promoción

Tabla 4 Estrategia de Promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN				
Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Responsable
Publicitar la empresa y sus productos en medios de difusión masiva.	Anunciar los productos en medios de comunicación, internet, llamadas telefónicas. Crear catálogo de productos	Realizar roll ups con la información de productos a promocionar, en el que indique la pág. web en donde se puede buscar más a detalle las promociones.	Semestral	Departamento administrativo
Catálogo				
Generar lealtad de los distribuidores	Incentivar a los distribuidores para que entreguen flyers con nuestra marca de productos Qualyaceros.	Los vendedores deben entregar flyers a los distribuidores para que puedan entregar a los clientes, para mantener una comunicación constante sobre la marca Qualy.	Mensual	Departamento administrativo
Realizar un blog en la pág. web para informar.	Generar tráfico de clientes mediante la página web.	Realizar información de utilidad para los clientes ya sea de soldadura, pintura para el acero.	Semestral	Departamento ventas
Asistir a ferias de la construcción	Promocionar los productos que se ofrecen a las diferentes empresas.	Realizar alianzas con las empresas dedicadas a la construcción, se debe dar información necesaria para lograr contratos.	Anual	Departamento de ventas
Realizar charlas demostrativas de soldadura.	Hacer una demostración de cómo se debe utilizar la soldadura y los cuidados que se debe tener.	Con el proveedor de soldadura se puede realizar acuerdos para la generación de charlas una vez al año, en donde se impartan conocimientos importantes de soldadura.	Anual	Departamento de ventas y administrativo

Elaborado por: la Autora

3.2.5. Elaboración de presupuesto de plan de Estratégico

Tabla 5 Presupuesto Plan Estratégico

DETALLE	MEDIOS	ACTIVIDADES	VECES	COSTO TOTAL
Elaboración del plan de ventas	Documento	- Análisis de la situación interna de la empresa Aceros Montecristi. - Establecer los objetivos y formulación de estrategias.	1 vez al año	\$ 1300.00
Ejecución del estudio de plan de ventas		- Encuestas. - Evaluación de resultados.	1 vez al año	\$ 900.00
Publicidad en los medios de difusión	Internet	Elaboración de catálogos de productos.	2 veces al año	\$ 2000.00
	Prensa escrita	Realizar las publicaciones en los medios escritos más leídos en la ciudad de Quito.	2 veces al año	\$ 2400.00
	Teléfono	Ofrecer por teléfono los productos que la empresa brinda.	1 vez cada semana	\$ 800.00
Eventos públicos	Eventos	Asistir a los planes de responsabilidad social y ferias	1 vez al año	\$ 3000.00
Marketing directo	Capacitación	Con el proveedor de soldadura podemos realizar un acuerdo para dar una charla una vez al año, en donde se impartan conocimientos importantes de soldadura.	2 veces al año	\$ 1000.00
TOTAL				\$ 11400.00
Elaborado	por:		La	autora

3.2.6. Cronograma para la aplicación del plan estratégico de ventas.

Tabla 6 Cronograma de Actividades

<i>N°</i>	<i>Actividades</i>	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SEPT</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
1	Informar constantemente a los clientes sobre los productos y servicios.												
2	Post Venta												
3	Implementar un diferenciador de marca.												
4	Expansión de visitas a clientes en la zona norte occidental de Quito.												
5	Elaborar Productos especiales bajo pedido.												
6	Realizar reportes de ventas y clientes que ya no compran con frecuencia.												
7	Publicitar la empresa y sus productos en medios de difusión masiva.												
8	Generar lealtad de los distribuidores												
9	Realizar un blog en la pág. web para informar.												
10	Asistir a ferias de la construcción												
11	Realizar charlas demostrativas de soldadura.												

Elaborado

por:

La

autora

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones:

- ✚ La empresa Aceros Montecristi no cuenta con un estudio de mercado, es por ello que no logra un posicionamiento de la marca de losas y techos.
- ✚ No cuenta con un catálogo de los productos que oferta la empresa, eso hace que los clientes no realicen el pedido completo del material que necesitan.
- ✚ Evidentemente las capacitaciones para el departamento de ventas no cumplen con los resultados esperados, los vendedores no brindan toda la información técnica y detallada de los productos que ofrece la empresa Aceros Montecristi.
- ✚ Las compras de inventario que se realiza es en volúmenes bajos y cada semana, hay ocasiones en que los precios incrementan y no se puede comprar lo suficiente en cuanto a materia prima.

4.2. Recomendaciones:

- ✚ Se recomienda realizar el estudio de mercado al menos una vez al año para la definición de las necesidades precisas de la empresa en cuanto a ventas y su planificación.
- ✚ Se debe utilizar con frecuencia un catálogo que debe cumplir con las expectativas de información para el cliente sobre este tipo de productos, generando una atención personalizada, rápida y completa.
- ✚ Capacitar 2 veces en el primer año al departamento de ventas, y posteriormente 1 sola vez al año para mantener los conocimientos actualizados, incentivando a la fuerza para el logro de objetivos empresariales.
- ✚ Comprar la mercadería en volúmenes altos, según la demanda del mercado, lo que permitirá disminuir el costo de adquisición y ofrecer los productos con mejores precios, generando mayor rentabilidad.

Bibliografía

Emprende pyme, tomado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>

Gestiopolis, relación entrega las ventas y la administración empresarial, tomado de <https://www.gestiopolis.com/relacion-entre-las-ventas-y-la-administracion-empresarial/>

Fedimetal julio 2017, construcción en acero, tomado de <http://fedimetal.com.ec/wp-content/uploads/2017/07/sedemi.pdf>

Cef, Marketing XXI, tomado de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

FUNTE: Empresa Aceros Montecristi, Facebook, 2017, <https://www.facebook.com/qualyaceros/>

10 actividades para realizar un plan estratégico, agosto 2013, ventas de un plan estratégico, tomado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/08/22/10-ventajas-de-realizar-un-plan-estrategico/>

Zambrano Alfredo, enero 2012. Concepto de estrategia Empresarial, España tomado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Actividades económicas, Que es el mercado, 2014, <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>

Villa Julian, 2018, Marketing para Novatos, <https://www.emprendices.co/marketing-cuatro-p/>

Philip Kotler, libro Marketing, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

(EUMET, libro de ciencias.2013), <http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2013/14/acero-propiedades.html>

Anexos:



Gráfico N 8.Publicidad
Fuente: Empresa Aceros Montecristi



Gráfico N 9.Trabajos con acero
Fuente: Empresa Aceros Montecristi



Gráfico N 10. Plancha en acero
Fuente: Empresa Aceros Montecristi