

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADO Y VENTAS



TEMA:

“PROPUESTA DE MEJORAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO DE LA EMPRESA DIZAC PARA LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO.”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

CLAUDIA DEL CARMEN MONTANO

EVELYN YANIRA DOMINGUEZ MENDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTA

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE RICARDO RODRIGUEZ

PRESIDENTE

LIC. CARLOS JUAREZ

PRIMER VOCAL

ING. JUAN PABLO BAIREZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Ing. Juan Pablo Baires Ponce,

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

a las 12:00m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Claudia del Carmen Montano

CARNET 08-5140-2011

2-Evelyn Yanira Domínguez Méndez

CARNET 08-5823-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de mejoras en la comercialización de los productos de consumo de la empresa DIZAC para la zona metropolitana de San Salvador a través de un sitio web de comercio electrónico"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

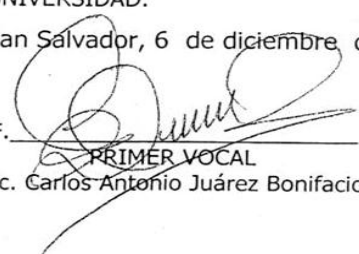
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil trece.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F. 

SEGUNDO VOCAL
Ing. Juan Pablo Baires Ponce

F. 

PRÉSIDENTE DEL JURADO
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

INDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Supuestos problemáticos.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Delimitación del problema.....	3
1.5 Justificación del problema.....	3
1.6 Objetivos.....	4
1.6.1 General	4
1.6.2 Específicos	4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 Comercio.....	6
2.1.1 Concepto	6
2.1.2 importancia.....	7
2.1.3 Origen y Evolución del comercio	7
2.1.4 Clasificación del comercio	8
2.1.5 Comercialización	8
2.1.5.1 Funciones de la comercialización	8
2.2 Comercio Electrónico	10
2.2.1 Por que hacer comercio electrónico.....	10
2.2.2 Ventajas del comercio electrónico.....	11
2.3 Detallistas.....	12
2.3.1 Concepto.....	12
2.3.2 Tipos de detallista	12
2.3.2.1 De acuerdo con la línea de productos que ofrecen.....	12
2.3.2.2 De acuerdo al nivel de servicio que ofrecen	13
2.3.3 Evolución de los detallistas.....	14
2.4 Comercio al detalle	15

2.4.1 Diferencias entre el comercio al detalle y mayorista.....	16
2.4.2 Beneficios que ofrecen el comercio al detalle.....	17
2.4.2.1 Consumidores	17
2.4.2.2 Fabricantes y Mayoristas	18
2.4.3 Comercio al detalle fuera de tiendas	18
2.5. Tipos de rutas.....	21
2.6 Mercadeo.....	22
2.6.1 concepto	22
2.6.2 Función del mercadeo	23
2.6.3 Importancia del mercadeo	24
2.6.4 Marketing Digital.....	24
2.6.5 Target.....	25
2.7 Terminología.....	26
2.7.1 fosforo (Utensilio)	26
2.7.2 La salsa de tomate.....	27
2.7.3 Aceite Vegetal.....	27
2.7.4 Palomitas de maíz.....	28
2.7.5 Velas Aromáticas	29
2.7.6 Pasta de zapato (BETÚN)	30
III.METODOLOGIA.....	31
3.1 Objetivos General.....	31
3.2 Objetivos Específicos.....	31
3.3 Metodología de la investigación.....	31
3.4 Ubicación del estudio	31
3.5 Tipo de investigación.	31
3.6 Unidades de análisis.....	32
3.6.1 Población.....	32
3.6.2 Muestra	32
3.6.3 Instrumentos de medición.....	33

3.6.4. Técnicas y procedimientos a emplearse en la recopilación de la información.	34
3.6.4.1 La observación	34
3.6.4.2 bibliográfica	34
3.6.4.3 Investigación de campo	35
IV.CONCLUSIONES	47
V. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	52
Empresas que tienen tiendas virtuales	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Cómo considera la atención que brinda el personal de la empresa DIZAC? .	36
Tabla 2 ¿Considera que la empresa debería de tener una forma electrónica a través de su sitio web que permita hacer pedidos en línea?	37
Tabla 3 ¿Es usted una persona que hace uso de las tecnologías como, Internet?	38
Tabla 4	39
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
Tabla 9	44
Tabla 10	45
Tabla 11	46

INTRODUCCION

Introduciéndonos en este tema y como principal fundamento de este trabajo de tesis, este está planteado para implementar un servicio en línea de venta de productos de consumo a través de su sitio web, convirtiéndolo este en un sitio de comercio electrónico para que permita hacer pedidos y compras en líneas; consolidando un centro de atención a detallista como al personal de ruteo y que este provea asistencia al proceso de venta a través del comercio electrónico orientado a la modalidad de tiendas virtuales a de productos de consumo como empresa del mismo rubro.

Para esto la empresa DIZAC tendrá que hacer los esfuerzos para analizar la propuesta que se hará en esta tesis sobre el nuevo servicio a implementarse ya que esto hará que las ventas de la empresa se incremente significativamente, y que la empresa sea más competitiva ante otras empresas del mismo rubro o nicho de mercado similar, con el simple hecho de entrar en esta nueva modalidad hace que la empresa sea parte de lo que se llama “entrar en la globalización” porque las empresas se dan a conocer a nivel nacional como internacional de los mercado mundiales.

Parte de este trabajo de tesis es dar a conocer los diferentes productos en línea, a través de sus catálogos en línea para que los cliente detallistas y ruterios conozcan en el momento que consulta el sitio de comercio Electrónico. el objetivo de toda empresa es lograr la satisfacción y fidelización de sus

clientes, pues la empresa DIZAC actualmente hará lo que este a su alcance para llevar esa satisfacción a su cliente como a los nuevos que surgirán de este nuevo servicio de pedidos y compra – venta en línea. En donde el cliente además podrá hacer sugerencia y quejas sobre: Productos, atención del personal de ruteo y cómo la empresa, le brinda atención con los nuevos servicios que éste posee logrando conocer fortalezas, oportunidades y limitantes en cuanto a los servicios que actualmente posee. Este trabajo consta de seis capítulos:

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En él se detalla el problema identificado, se presenta la justificación de la investigación y se trazan los objetivos del estudio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

En él se detallan aspectos importantes como los Tendencia histórica, antecedentes, conceptualización y características del servicio, beneficios para las empresas y colaboradores, requisitos para la implementación del servicio, políticas, entre otros puntos importantes

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Se detallan quienes conformaron el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se muestra la tabulación y lectura de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los diferentes sujetos de estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

En el cual se presentara los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación al servicio online de la empresa DIZAC, así como la muestra de las ventajas competitivas en cuanto al nuevo servicio ante sus competidores.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROPUESTA DE MEJORAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO DE LA EMPRESA DIZAC PARA LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR A TRAVÉS DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1 Supuestos problemáticos

- No se cuenta con un sistema de pedidos en línea en su sitio web
- No se cuenta con una sala de atención del cliente en forma física o virtual
- La información que se encuentra en el sitio web no está actualizada y no cuenta con un plan de mercadeo efectivo

1.2 Descripción del problema

Las empresas de todo el mundo se están organizando en torno a los nuevos modelos de negocios de comercio electrónico e-Business en el ambiente anglosajón, por lo que están haciendo cambios necesarios para poder entrar en un mercado global más competitivo. Los primeros pasos de estos tipos de cambios o modelos de negocios surgieron hace apenas 10 años en nuestro país y hoy en día empresas pequeñas y grandes han incursionado en esta nueva forma de hacer negocios. La empresa DIZAC ha incursionado en la

web con su sitio desde 2007 pero no ha utilizado este recurso para incursionar en los modelos de negocios en línea, por lo que es un recurso desperdiciado.

Actualmente el sitio web solo sirve la información estática, no muestra promociones ni interactividad con el cliente ni con el personal de ruteo por lo que se propone hacer el cambio antes mencionado y poder promover los productos actuales como los nuevos en adquirir por la empresa.

Para hacer esta propuesta del nuevo servicio éste se enfocara en el cliente, sea este detallista como personal de ruteo ya que el objetivo de cada empresa, es lograr la satisfacción de los clientes, siendo estos, uno de los ejes de sobrevivencia para toda organización, también para que la empresa pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Es por eso, los clientes deben de conocer muy bien las ventajas competitivas con la que cuenta la empresa en comparación con la competencia, puesto que esto creará idealización a la empresa y el cliente sentirá satisfechos de preferir una empresa altamente competitiva. Y esa satisfacción de los usuarios muchas veces parte de la facilidad de los trámites, o por las diferentes servicios que la empresa pone a disposición para sus clientes ya que los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente los canales de distribución y la comunicación en cuanto a servicios en línea para la toma de decisiones.

1.3 Enunciado del problema

¿Qué ventajas competitivas se obtiene al comercializar los productos en línea de la empresa DIZAC en la zona metropolitana de San Salvador a través de su sitio web de comercio electrónico por implementarse y evaluarse durante su segundo semestre del 2013?

1.4 Delimitación del problema

“Ventajas competitivas al comercializar los productos en línea de la empresa DIZAC en la zona metropolitana de San Salvador a través de su sitio web de comercio electrónico al implementarse y evaluarse durante su segundo semestre del 2013”

1.5 Justificación del problema

El presente proyecto tiene el propósito de evaluar las ventajas competitivas de la comercialización de productos de consumo a través del comercio electrónico brindados por la empresa DIZAC a sus clientes y al personal de ruteo de la misma empresa.

La institución se beneficiara con la información recopilada en la investigación por lo que podrá tomar decisiones en cuanto a la implementación puesto que conocerá el grado de satisfacción del cliente como personal de ruteo y podrá mejorar o mantener la forma en el que brinda el servicio como un plus agregado obteniendo un crecimiento económico significativo. Ya que las

organizaciones que satisfacen a sus clientes del modo más efectivo son la que más tiempo duran en el mercado así obtiene el derecho a la supervivencia.

Cuando una organización se centra en que ya tiene los clientes suficientes para sobrevivir y olvida sus responsabilidades hacia ellos, el negocio se pierde y la empresa comienza a deteriorarse y a obtener pérdidas. Por otra parte la organización que le da una alta satisfacción al cliente, tienen personal satisfecho, motivados y llenos de optimismo para desempeñar sus actividades en función del cliente. El personal en esas organizaciones ha aprendido a entender que el cliente es la fuerza que mueve a la empresa para que esta opere y sea una empresa que logre sus objetivos para la cual fue creada y estimulando la motivación y el trabajo en grupos necesario para que la empresa goce de una buena reputación por la efectividad y por ofrecer servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

“Determinar que la comercialización de productos de consumo a través del sitio web de comercio en línea mejorará las ventas de la empresa DIZAC y la atención del servicio al cliente.”

1.6.2 Específicos

- Demostrar que al utilizar la herramienta de Internet contribuirá a la mejora de las ventas de la empresa.

- Lograr que los clientes que poseen o tengan acceso a internet podrán hacer sus pedidos de sus productos de una forma innovadora.
- Determinar el alcance de las mejoras en el servicio en línea que la empresa ofrece.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

Al comenzar la investigación y conocer sobre el origen de tipos de negocios en línea es necesario tener bien en claro que tipos de negocios se dan en la web, el comercio, mercado así como la importancia que estos tienen a la hora de elegir un modelo, también es necesario conocer cómo opera la empresa para poder hacer una comparación de cómo se propondrá un nuevo servicio en línea para satisfacción de los clientes y personal de ruteo.

El rápido avance en la tecnología de las computadoras sobre las últimas décadas, ha tenido un significativo impacto en la sociedad en que vivimos.

Por lo tanto podemos decir que los negocios en líneas son una ventaja hoy en día, pero debemos recordar la diferencia entre el negocios tradicional y el negocio electrónico éste último nos facilita la manera de compra y nos cambia nuestra forma de vivir teniendo ventajas a la hora de hacer negocios en línea, pero no se descarta que se tiene desventajas en esto. Pero la finalidad no es de hablar de comercio electrónico en sí pero recordemos el momento en que las empresas han venido haciendo cambios en su organización para poder incursionar en el mercado en línea

2.1 Comercio

2.1.1 Concepto

El comercio se define como el intercambio o compra y venta de bienes

y servicios. Es decir, se realiza por medio de transacciones comerciales, que surgen como consecuencia del intercambio de productos o servicios, por dinero.

2.1.2 importancia

El comercio es de gran importancia ya que en el transcurso de la historia, las transformaciones de la organización política y económica de las distintas sociedades han sido determinadas de manera fundamental por la evolución de sus actividades comerciales. Las necesidades y deseos se logran satisfacer mediante la compra de bienes y servicios.

2.1.3 Origen y Evolución del comercio

El comercio nació como una necesidad para la subsistencia de las personas, ante esta situación el hombre tuvo que relacionarse con otros, intercambiando los productos que tenían en abundancia por aquellos que carecían; lo mismo sucede con los países, ya que no todos cuentan con las mismas condiciones y recursos para la producción. Tanto los individuos como los países necesitan realizar intercambios para suplir sus requerimientos, dando origen de esta manera al comercio.

Este ha evolucionado de gran manera en los últimos años, ya que se ha pasado de la venta personalizada a la impersonal, con la aparición de autoservicios, aparatos de venta automáticos y el comercio electrónico.

2.1.4 Clasificación del comercio

El comercio se puede clasificar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- **Lugar:** El lugar en que se realice puede ser interno o externo. El interno se realiza dentro de los límites de un país; y el externo se lleva a cabo entre individuos u organizaciones de diferentes países.
- **Cantidad:** El comercio puede ser por mayor o al menudeo. El primero se realiza con el objetivo de revender la mercadería; el segundo es el que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades del consumidor final.

2.1.5 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales

2.1.5.1 Funciones de la comercialización

La comercialización lleva a cabo las siguientes funciones

- **Compra:** Se refiere a la búsqueda y evaluación de bienes y servicios para su adquisición.
- **Venta:** Mediante esta función se promueven los productos o servicios al mercado meta.

- **Transporte:** Implica el traslado de los productos a los clientes, en el momento oportuno y en el lugar adecuado.
- **Estandarizar y clasificar:** Incluye ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- **Financiación:** Provee el efectivo y crédito necesarios para poder producir, vender, comprar y almacenar.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial el sistema gerencial es indispensable, ya que es el encargado de realizar ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes

Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas:

- Establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa
- Dirigir la ejecución de este plan.

Evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real.

2.2 Comercio Electrónico

El avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo de comercio electrónico, el cual ha extendido la forma de vender un producto o servicio por medio de la red internet y otras redes de computadoras mas allá de la plataformas de comunicación (radio, prensa y televisión) u otros medios alternativo tales como catálogos, rótulos monitores en el interior de vehículos de transporte o vallas.

2.2.1 Por que hacer comercio electrónico

Algunos empresarios adhieren a su canal de difusión y distribución el uso de la web unos lo hacen por la demanda que le imponen el entorno, otros simplemente por adaptarse a los cambios a continuación se detallan algunas de por qué utilizar comercio electrónico.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

- Creación de nuevos canales de ventas
- Acceso interactivo, rápido y entretenido a información del producto o servicio.
- Intercambio de documentos entre socios en diferentes países
- Se comparte la base de datos para acordar transacciones y otras operaciones.
- Elaboración de pedidos a distancia
- Ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información
- Aumento de la capacidad competitiva en los mercados mundiales

2.2.2 Ventajas del comercio electrónico

- La Web ofrece a los proveedores la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones.

Entre otras ventajas, el comercio electrónico también permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos. Esta

modalidad le brinda la oportunidad a las organizaciones de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, y de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Ventajas_del_comercio_electr.C3.B3nico

2.3 Detallistas

2.3.1 Concepto

Son los negocios cuyas ventas provienen sobre todo del comercio al detalle. Ellos sirven de enlace entre los productores y los consumidores finales. (Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia (Edición Milenio). Prentice Hall. México. 2001)

2.3.2 Tipos de detallista

Existen diferentes tipos y tamaños de tiendas detallistas, las cuales pueden clasificarse de acuerdo a varios aspectos: líneas de productos que vende, nivel de servicio ofrecido, precios y tipo de conjunto de tiendas.

2.3.2.1 De acuerdo con la línea de productos que ofrecen

- **Tiendas de productos de consumo frecuente:** Son tiendas pequeñas, situadas cerca de áreas residenciales. Están abiertas los

siete días de la semana y ofrecen una línea limitada de productos de consumo de alta rotación, a un precio un poco más alto.

- **Tiendas de especialidad:** En éstas se ofrece una estrecha línea de productos, como por ejemplo, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, librerías, jugueterías, etc.
- **Tienda departamental:** En estas tiendas se ofrece una gran variedad de líneas de productos (ropa, muebles para el hogar, artículos para el hogar) y cada línea opera como un departamento individual.
- **Supermercados:** Son tiendas de bajos costos y bajos márgenes de ganancias, que ofrecen una gran variedad de productos alimenticios y artículos para el hogar.
- **Hipermercados:** Estos son más grandes que los supermercados. Ofrecen bienes de consumo, muebles, electrodomésticos, ropa, y muchos otros artículos.

2.3.2.2 De acuerdo al nivel de servicio que ofrecen

- **Autoservicio:** En este caso los clientes efectúan su propio proceso de localizar, comparar y seleccionar, con el propósito de ahorrar dinero. Este nivel de servicio lo ofrecen quienes venden artículos de conveniencia, como los supermercados.
- **Servicio limitado:** En este nivel de servicio se ofrece más ayuda a los clientes, ya que necesitan más información. Además se ofrecen

servicios adicionales, como crédito o devolución de mercancías. En este tipo de servicio, los costos de operación dan como resultado precios más altos.

- **Servicio completo:** Este caso se da en las tiendas de especialidades, donde los vendedores ayudan al consumidor en cada una de las fases del proceso de compra: localización, comparación y selección. Los clientes a los que les gusta ser atendidos prefieren este tipo de tienda. Esta forma de venta al detalle es la más costosa.

2.3.3 Evolución de los detallistas

Según McCarthy define la evolución de la venta al detalle se basa en el ciclo de la venta al menudeo, en el cual se dan las siguientes etapas: Los nuevos detallistas entran con un bajo margen de utilidad y precios bajos, y con un bajo estatus.

En caso de tener éxito, estos pasan a la siguiente etapa, en la cual se convierten en detallistas convencionales que ofrecen más servicios con costos de operación, precios más altos y mejor margen de ganancia.

Luego se ven amenazados por otros competidores, quienes poseen sus mismas características, y de esta forma se completa el ciclo de la venta al detalle. A través de este ciclo pasan las tiendas departamentales, los supermercados, entre otras.

Un detallista con una gran idea puede obtener cuantiosas

utilidades durante algún tiempo. Pero si se trata de una idea realmente innovadora, cabe suponer que pronto se la imitaran y las utilidades se verán reducidas.

Otros copiaran la nueva estrategia o combinaran su mezcla de productos, para vender lo que les ofrezca más altos márgenes o una rotación más acelerada. Todo ello presiona a la organización innovadora para que cambie de mercado o lo abandone. Algunos detallistas convencionales van decayendo a medida que se repite el ciclo de vida.

2.4 Comercio al detalle

El comercio al detalle o al menudeo incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, familiar o domestico; es decir no empresarial. Cualquier organización que vende a los consumidores finales, realiza ventas al detalle. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (personalmente, por correo, por teléfono o por Internet), ni donde se vendan (en una tienda, en la calle, en el hogar del consumidor).

La mayor parte de comercio al menudeo se lleva cabo en tiendas al detalle, pero actualmente, la venta al detalle fuera de tiendas (por correo, por teléfono, de puerta en puerta, a través de máquinas expendedoras, y todo tipo de medios electrónicos), ha tenido un gran crecimiento. Los detallistas convencionales tienden a especializarse por línea de producto. Pero los detallistas modernos están efectuando la transición a la diversidad de

mercancía: tienen en existencia cualquier línea de producto que creen poder vender en forma rentable. (Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia (Edición Milenio). Prentice Hall. México. 2001).

2.4.1 Diferencias entre el comercio al detalle y mayorista

Entre el comercio al detalle y mayorista existen las siguientes diferencias:

- **Motivos de compra:** Una organización que compra al por mayor lo hace con el propósito de obtener utilidades, y un individuo que compra al detalle lo hace por la satisfacción de sus necesidades de usar el producto o servicio.
- **Descuentos comerciales:** Esta es otra de las diferencias más comunes que existen, ya que a los compradores mayoristas se les ofrece un descuento en el precio de los productos, esto se debe a que ellos realizan funciones de venta y almacenamiento. En una venta al detalle los consumidores finales se basan en los esfuerzos de la venta de la tienda y no reciben un descuento comercial.
- **Requerimientos de almacenamiento:** Los empresarios compran suministros que sean muy durables para poder venderlos y mantener siempre satisfechos a los clientes, en cuanto a los consumidores finales estos compran suministros para su propio uso.
- **Precios diferenciales:** Un mayorista que vende a dos compradores organizacionales no puede cobrar precios diferentes por

los bienes de las mismas cantidades, no obstante, las transacciones minoristas no están limitadas a los descuentos que se dan a los consumidores finales.

2.4.2 Beneficios que ofrecen el comercio al detalle

Al llevarse a cabo el comercio al detalle, se benefician los consumidores, fabricantes y mayoristas, por los siguientes aspectos:

2.4.2.1 Consumidores

Los minoristas hacen más fácil la compra, ya que si no existieran, los consumidores se verían obligados a comprar de fabricante en fabricante.

Los minoristas realizan las siguientes funciones, las cuales benefician a los clientes:

- **División de lotes:** En este caso el minorista compra bienes en grandes cantidades y luego los divide en tamaños más pequeños, para que el consumidor pueda gastar menos. En este caso al consumidor se le ofrece una mayor variedad para que pueda elegir los productos o servicios que desea, y de esta manera pueden lograr mayores ventajas al comprar en un mismo lugar.

- **Almacenamiento:** En esta función el minorista adquiere y conserva un amplio inventario de productos, para que estén a disposición de los clientes cuando estos los necesiten.
- **Informar:** Y como última función que los minoristas realizan es la de informar a los consumidores para que estos lleven a cabo la transacción Hasty, (Ron; Reardon, James. Gerencia de ventas al detalle. McGraw Hill. Colombia.1998)

2.4.2.2 Fabricantes y Mayoristas

Con las ventas al detalle los fabricantes y mayoristas pueden obtener utilidades para pagar a sus empleados y comprar más materiales. Además el minorista sirve como agente de ventas e informar al consumidor para que el fabricante o productor puedan anticiparse a las necesidades actuales y futuras del consumidor. El fabricante recibe el pago aunque el consumidor final no haya realizado la compra. También los fabricantes se benefician al activar sus inventarios de sus bodegas de almacenaje hacia las instalaciones del minorista, ya que de esta manera se les ofrece a los fabricantes la posibilidad de agilizar sus ciclos de producción al existir demanda de sus productos.

2.4.3 Comercio al detalle fuera de tiendas

Aunque la mayor parte de los bienes y servicios se venden a través de tiendas, el comercio al detalle fuera de tiendas ha tenido un gran crecimiento. La venta al detalle fuera de tiendas incluye el marketing directo, la venta directa y los expendios automáticos.

- **Marketing directo:** Este tipo de marketing consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata. Se utiliza el marketing directo para obtener pedidos inmediatos directamente de consumidores meta. En sus inicios consistía principalmente en correo directo y catálogos para pedidos por correo; actualmente se incluyen telemarketing, marketing directo por televisión y compras por Internet.

Este permite a quienes venden concentrarse en su mercado meta con ofertas personalizadas. Además permite que el vendedor forje relaciones duraderas con los clientes, adaptando ofertas a las necesidades e intereses específicos de un cliente regular.(Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing (Edición adaptada a Latinoamérica). Prentice Hall.8ª. Edición. México. 2001.

- **Venta directa:** a la venta directa también se le conoce como venta al detalle de puerta en puerta.

Las ventajas de este tipo de venta son la comodidad de los consumidores y la atención personal. Sin embargo, los elevados costos de contratar, capacitar y motivar a la fuerza de ventas tienen como resultado precios más altos.

- **Expendios automáticos:** Por medio de estos expendios se venden una gran variedad de artículos: bebidas, dulces, alimentos, periódicos, etc.Las maquinas expendedoras se encuentran instaladas en diversos lugares: oficinas, fábricas, gasolineras,

aeropuertos, universidades. En comparación con la venta en tiendas, estas máquinas ofrecen a los consumidores mayor comodidad, ya que se encuentran disponibles las 24 horas. Sin embargo, los precios son más elevados por el costoso equipo, y los consumidores deben resignarse a los desperfectos de las mismas.

2.5 Venta por rutero

La planeación de rutas eficientes es una de las herramientas vitales para la administración del tiempo. La fijación de rutas consiste en establecer formalmente un patrón para que el vendedor lo use cuando hace visitas. Los sistemas de rutas pueden ser complejos pero un patrón básico puede desarrollarse en orden óptimo para visitarlas y la ruta más rápida a tomar.

Un sistema de rutas adecuado tiene tres ventajas principales:

- **Menores costos de venta y tiempo de viaje.** La mayor ventaja de un plan de fijación de rutas bien elaborado es la reducción del tiempo de viaje y los costos, dando así al vendedor más tiempo para estar con los clientes en forma productiva.
- **Mejor cobertura del territorio.** Un plan de ruta también debe ayudar a mejorar la cobertura de territorio. Se debe tener disponible la información sobre las localidades de los clientes, los métodos de transportación disponible dentro de un territorio y las frecuencias de visitas a los clientes. Esta clase de información es esencial para desarrollar un plan de rutas que asegure una cobertura ordenada y exhaustiva de mercado.

- **Mejor comunicación.** Cuando el gerente sabe siempre en donde está el vendedor es más fácil darle información de última hora o instrucciones. Con un itinerario de visitas planeado, el gerente de venta puede monitorear mejor a todo los vendedores. Un plan de rutas bien estructurado puede mejorar la comunicación, lo que resulta un control más eficaz sobre la fuerza de ventas.

2.5. Tipos de rutas

Para elegir el tipo de ruta a utilizar se debe tener conocimiento sobre algunos aspectos: el número de visitas que cada vendedor debe de llevar a cabo cada día, la frecuencia de visitas a los clientes, la distancia y el método de transporte que se utilizara.

Entre los tipos de rutas que la organización puede ser uso para la distribución de sus productos están los siguientes:

- **Ruta de línea:** el vendedor comienza en las oficinas y hace visitas en una dirección hasta que alcanza el final del territorio.
- **Ruta circular:** Los circulares involucran el inicio en la oficina y moverse en un círculo de paradas hasta que el vendedor llegue de nuevo a la oficina.
- **Ruta hoja de trébol:** Este tipo de ruta es similar a un patrón circular, pero más que cubrir todo un territorio, la ruta encierra en un círculo solamente una parte del territorio.
- **Ruta de araña:** Este inicia cubriendo todo el territorio, el vendedor inicia en el punto más lejano de la oficina y hace visitas en su regreso

a la misma.

- **Ruta de saltos y visitas:** Se utiliza por lo general cuando la frecuencia de visitas son diferentes entre los clientes. En un patrón de saltos y visitas, los vendedores harán un viaje en que visitan a cada cliente pero en viajes alternativos visitaran solamente las cuentas más rentables.

2.6 Mercadeo

2.6.1 concepto

Sistema total de actividades comerciales relacionadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Mc Graw -Hill. 11a. Edición. México.2000.

Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. McCarthy, E. Jerome; Perreault, Jr. William. Marketing (Un enfoque global).McGraw-Hill. 13a. Edición. México. 2001.

Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor de los mismos al consumidor o usuario. Enciclopedia del Management. Grupo Editorial Océano. España. 1999.

Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.
http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=246&letra=M&offset .2002.

De acuerdo con la American Marketing Association, "Mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización".
http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=246&letra=M&offset .2002.

2.6.2 Función del mercadeo

El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

La función de marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a

realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. Las principales actividades del marketing son: la investigación comercial, planificación comercial, comunicación, organización de las ventas y distribución.

2.6.3 Importancia del mercadeo

El mercadeo es un factor de gran utilidad para la sociedad en general, ya que a través de este proceso a los consumidores se les facilita obtener los productos o servicios que desean o necesitan, y a la vez las organizaciones obtienen utilidades. El mercadeo es de gran importancia para poder conocer las expectativas y necesidades de los clientes, y de esta forma poder satisfacerlas, con la finalidad de mantener relaciones a largo plazo con los mismos. Este es un enfoque en el cual toda la organización debe basarse para la toma de decisiones y en el desarrollo de las funciones en general, todo el personal debe enfocarse a una misma filosofía, la cual es pensar en el cliente y servirle, de esta forma el mercadeo ayuda a atraer nuevos clientes y a conservar a los clientes actuales.

Las organizaciones que se enfocan en el mercadeo ven todos los aspectos desde un punto de vista externo; es decir se orientan hacia el cliente y el mercado, en todas las actividades que se desarrollan.

2.6.4 Marketing Digital

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager,

cargos totalmente abiertos a un sinnúmero de profesionales de diversos ámbitos que cuentan con algún grado de conocimiento de la industria.

Sin embargo, existe el error de creer que el marketing digital solo se puede generar en las redes sociales. Facebook, Twitter, Youtube, y otras redes son canales de información que cumplen una función muy importante en la difusión de nuestra marca, pero toda campaña de marketing digital debe tener el apoyo de un sitio web, muchas empresas que trabajan en comunicación digital realizan planes de marketing en el que solo incluyen a las redes sociales y no tienen otros componentes relevantes para difundir el contenido de valor.

Marco conceptual En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Ventajas_del_comercio_electr.C3.B3nico

2.6.5 Target

En el ámbito de la mercadotecnia, la definición apropiada del grupo meta es un elemento clave para la definición de la estrategia mercadotécnica, pues funciona como complemento imprescindible para configurar apropiadamente la propuesta de valor de la marca o de la empresa. La estrategia publicitaria incrementa su efectividad al hacer uso de

la propuesta de valor y del grupo meta, no únicamente por la adecuada selección de medios de comunicación, sino también por lograr simbolizaciones de marca más precisas y vehículos de comunicación con mayor relevancia.

El no conocer el mercado objetivo lleva a decisiones con alto riesgo de fracaso, especialmente cuando se utilizan estrategias en medios de comunicación masiva o tradicional donde los costes son altos y los retornos cuestionables.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo#Utilidad_del_target

2.7 Terminología

2.7.1 fosforo (Utensilio)

El fosforo es también denominado también cerrillo o cerrilla consiste en un palillo con una superficie (cabeza) recubierto por una sustancia tal que al frotar la cabeza con una superficie rugosa adecuada este se enciende. Se puede mencionar que es uno de los inventos más importantes de la historia ya que permitió al ser humano obtener fuego de manera instantánea.

Un día del año 1827 John Walker se encontraba en su laboratorio intentando crear un nuevo explosivo. Al remover una mezcla de productos químicos con un palito, observó que en el extremo de éste se había secado una gota en forma de lágrima. Para eliminarla, la frotó contra el suelo del

laboratorio, provocando que se encendiera. Así fue inventada la cerilla de fricción.

2.7.2 La salsa de tomate

Aunque los tomates sean originarios de América la historia de la salsa de tomate nace en Italia en donde era un producto básico para la elaboración de sus pastas. Fue producida de manera industrial en 1876 en Estados Unidos haciendo de ella un ingrediente básico no solo pastas si no la mayoría de comidas rápidas.

La salsa de tomate es una salsa elaborada, con tomates frescos, que han sido trabajados hasta obtener una consistencia espesa, adicionada con sal, azúcar, vinagre y especias

2.7.3 Aceite Vegetal

En cocina, el término genérico aceite vegetal se usa para etiquetar un producto compuesto por un aceite concreto (como por ejemplo el de colza) o por una mezcla de varios aceites, a menudo basada en el de palma, maíz, soja o girasol.

Algunos de los muchos tipos de aceites vegetales incluyen los de oliva, de palma, soja, de, de semilla de calabaza, de maíz, de girasol, de cártamo, de cacahuete, de semilla de uva, de sésamo, de argán y de salvado de arroz, se bien en la cocina se usan muchos otros tipos.

La historia del oliva aceite procedente de la aceituna u oliva (fruto de una planta oleaginosa), va unida a la historia del vino, así como a la del pan.

El olivo es una de las primeras plantas cultivadas. Todos ellos son alimentos básicos que forman parte de la trilogía fundamental de la dieta mediterránea en los pueblos que habitan en sus costas. Los usos que se han hecho del aceite de oliva no son sólo culinarios, sino que además se ha empleado en cosmética, medicina, perfumes, iluminación, etc. Algunos autores consideran que el cultivo del olivar se inició en el periodo que va desde el 4000 hasta el 3000 A. C. en un lugar indeterminado del Levante mediterráneo. El caso es que su cultivo, así como la producción de aceite de oliva, ha venido gobernando los destinos de las naciones e imperios de la zona mediterránea. Tomado de (<http://es.wikipedia.>)

2.7.4 Palomitas de maíz

El origen de las palomitas de maíz es muy antiguo el proceso para hacerlas fue descubierto hace miles de años por los primeros habitantes del continente americano.

A diferencia de otros granos la corteza del maíz palomero es muy gruesa e impermeable a medida que el grano es calentado más allá de su punto La fuerza de la explosión voltea al grano de adentro hacia fuera, es decir el contenido del núcleo es expuesto. Pero aún más importante, debido a que la humedad se encontraba uniformemente distribuida dentro del núcleo almidonado, la expansión repentina de la explosión convierte el núcleo de la semilla en una especie de espuma, la cual le da a las palomitas su textura única a mediados del siglo XIX, con el uso del arado aumento la siembra de maíz en Estados Unidos con la invención del cine a principios

del siglo XX las palomitas se convirtieron en parte de la nueva diversión desde entonces son parte de la alimentación.

2.7.5 Velas Aromáticas

A lo largo del siglo XIV la vela era la forma más popular de iluminación, hacia finales del siglo XV las velas solo eran empleadas en los monasterios y en las casas de la nobleza y en las iglesias, en este periodo, la producción de velas fue prohibida ya que estas eran símbolo de poder y prosperidad.

En la edad media se producían velas de la grasa de diferentes animales, en realidad eran bastante humeantes y de muy mal olor, así cuantas más velas se consumían en la casa de alguien mayor era el respeto que se le tenía a aquella persona.

Con el paso del tiempo llegó la electricidad, y las velas dejaron de ser un símbolo de poder, sin embargo la luz siempre fue un elemento que inspiró tranquilidad y favoreció el pensamiento, por lo que empezaron a emplearse como medio para armonizar los espacios.

Finalmente las velas aromáticas se emplearon como medio para favorecer la meditación, y en la medida que la relajación y la meditación de asociaron a la aroma terapia los aceites esenciales se vincularon al proceso de producción de las velas aromáticas.

<http://aromasoxygeno.wordpress.com/2012/10/18/las-velas-aromaticas-y-su-historia/>

2.7.6 Pasta de zapato (BETÚN)

El betún para calzado es un producto comercial utilizado para dar lustre, impermeabilizar, mejorar la apariencia y aumentar la vida útil de cueros, zapatos o botas.

Durante de cientos de años se utilizaron numerosas sustancias para engrasar el calzado, inicialmente productos naturales como ceras o sebo. Las formulas modernas comenzaron a fabricarse a principios del siglo XX con una composición que incluyen ingredientes naturales y sintéticos tales como naftar (éter de petróleo), trementina , tintes y gomas arábica mezclado mediante procesos químicos sencillos. El betún para el calzado puede ser toxico y su uso incorrecto puede afectar la piel.

La popularidad del producto creció a partir del siglo XIX en forma paralela para calzados de cuero y sintético las guerras mundiales significaron un importante crecimiento de la demanda a fin de lustrar sus botas.
([http://es.wikipedia.org/wiki/Bet%C3%BAn para calzado](http://es.wikipedia.org/wiki/Bet%C3%BAn_para_calzado))

III.METODOLIGIA

3.1 Objetivos General

Identificar la Importancia de la página Web de la Empresa DIZAC S.A de C.V y el impacto Mercadológico que este ocasionaría.

3.2 Objetivos Específicos

Conocer las ventajas del funcionamiento de la página web y los beneficios que esta tendría en el mercado.

Demostrar si la Innovación de la página web para compras on-line mejoraría el servicio al cliente cumpliendo con los diferentes parámetros de los clientes exigentes.

3.3 Metodología de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo es el servicio al cliente que brinda la empresa y que mejoras atraerá la implementación de pedidos on-line en el área metropolitana de San Salvador.

3.4 Ubicación del estudio

La investigación se realizó al canal detallista de la empresa, a los canales de mayoreo y supermercado se les envió una carta informativa sobre el nuevo sistema de pedidos on-line.

3.5 Tipo de investigación.

El trabajo de investigación se efectuó por medio de dos métodos de investigación, el descriptivo y el explicativo. En razón a que se realizó

estudio, análisis e investigación de la situación actual en dicho sector, a fin de identificar si la comercialización de productos de consumo de la empresa DIZAC y a partir de allí diseñar un plan que les permita crear y mantener cambios con innovación para mejorar su servicio al cliente.

A través de la investigación descriptiva se obtuvo el conocimiento completo de la problemática y de todos aquellos elementos que están interrelacionados; así mismo, mediante la investigación de tipo explicativa se determinará los aspectos que han dado origen al problema en estudio; así como sus consecuencias; todo esto de conformidad con los datos obtenidos por medio de las personas que conocen sobre la temática dentro del sector sujeto de estudio.

3.6 Unidades de análisis.

3.6.1 Población.

Por medio de la información suministrada por la empresa DIZAC se determinó que la cantidad de clientes que visitan los vehículos es de un total de 1142 clientes diarios en la zona metropolitana, se determinó encuestar a los clientes que realizan compras mayores o iguales a \$ 20.00 por solicitud de la empresa.

3.6.2 Muestra

En la razón que la muestra es amplia se determinó que se encuestaran al 9 % de la población.

Rango de Clientes, para en cuenta en Base compras Mayores de \$ 20.00

La empresa DIZAC cuenta con 12 Vehículos Propios, para reparto de rutas en el Canal de venta al detalle, Cada uno de ellos Tiene a su distribución 3 Rutas las cuales representan 1 vendedor para cada una de estas, la cantidad de clientes varían según alcance de ventas del en cargado de la zona (vendedor), en promedio Cada Vehículo reparte 100 a 130 clientes, lo que representa un promedio de 1,100 a 1,200 clientes Diarias. En Base a lo Siguiente planteamos:

3.6.3 Instrumentos de medición

El desarrollo del trabajo de investigación, requirió la elaboración de un instrumento. Esto se realizó por medio del cuestionario, el cual permitió conocer en forma acertada la problemática de la empresa DIZAC en el área metropolitana de San Salvador.

Para la recopilación de la información, se elaboro un cuestionario, dirigido al canal detallista para la comercialización de sus productos en el municipio de San Salvador, a fin de conocer las opiniones y criterios sobre la mejora en el servicio al cliente en los procesos administrativos con el propósito de comparar y conocer a profundidad los diferentes puntos de vista de algunos detallistas

La ventaja de este instrumento es que cuenta con los elementos de confiabilidad, validez y objetividad, según y cómo lo cita Sampieri, las preguntas están detalladas en una forma breve y concisa. El instrumento está estructurado de manera que sea de fácil entendimiento para la persona encuestada, está conformado por 16 preguntas.

3.6.4. Técnicas y procedimientos a emplearse en la recopilación de la información.

Para el desarrollo de esta investigación, por su tipo, se cataloga con un enfoque cuantitativo, se utilizarán las técnicas de observación y de investigación del tipo de mercado tomando en cuenta la siguiente metodología, investigación bibliográfica e investigación de campo, conforme se describe a continuación:

3.6.4.1 La observación

Por medio de la técnica de observación directa, el grupo de trabajo se cerciorará de aquellos hechos y circunstancias relacionados con la mejora continua en los procesos de toma de pedidos que realiza la empresa al canal detallista.

3.6.4.2 bibliográfica

Esta técnica de investigación permitió recopilar datos de diferentes documentos, estudios, libros, publicaciones, datos estadísticos y otros documentos útiles para elaborar el trabajo de investigación, tales como, publicaciones en periódicos, tesis, páginas web, leyes y otras bibliografías que amplíen y ayuden a enriquecer los conocimientos sobre el tema de estudio; todo esto, con el propósito de analizar, obtener conocimiento para diseñar una propuesta de comercialización de los productos de consumo de la empresa DIZAC

3.6.4.3 Investigación de campo

La investigación de campo, tiene como propósito obtener el punto de vista del canal detallista en estudio, se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, el cual se dirigirá a los o propietarios de tienda en donde se comercializan los productos de consumo de la empresa DIZAC en la zona metropolitana de San Salvador. Dicho instrumento, se efectuó por medio de interrogantes previamente estructuradas, consideradas de utilidad en la Recopilación de la información, orientadas a conocer la aplicación del proceso administrativo en el sector antes citado.

El tipo de pregunta se formuló en forma cuidadosa para relacionar con los hechos y aspectos que interesa indagar en la presente investigación.

Tabla 1

¿Cómo considera la atención que brinda el personal de la empresa DIZAC?

	frecuencia	porcentaje
Excelente	39	36
muy buena	16	15
Buena	48	44
regular	5	5
Mala	0	0
Total	108	100

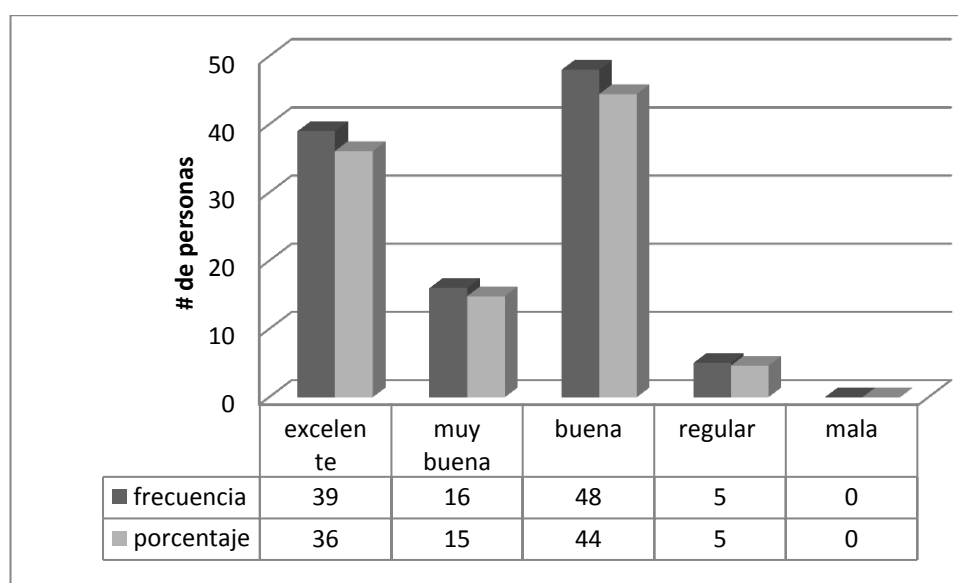


Figura 1

Análisis. Considerando la respuesta obtenidas por medio de la encuestas realizadas sobre el servicio o atención que brinda el personal de DIZAC, se determino que la forma en que los trabajadores del área de ruta lo desarrollan muy bien pero con el uso de la tecnología como internet este podría mejorar logrando satisfacer a los clientes que opinan regular o buena alcanzando el servicio de excelencia y haciendo el proceso de venta mas fácil.

Tabla 2

¿Considera que la empresa debería de tener una forma electrónica a través de su sitio web que permita hacer pedidos en línea?

	Frecuencia	Porcentaje
si	77	71
no	24	22
sin responder	7	6
Total	108	100

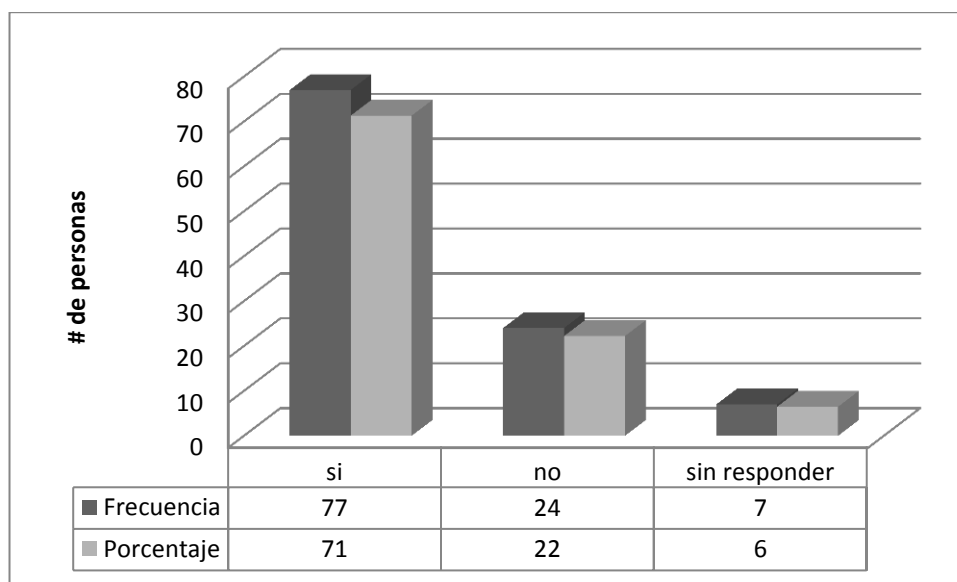


Figura 2

Análisis: El contar con un servicio de pedidos en línea los clientes indicaron que este les beneficiaría pues con ello tendrían un mejor control de los pedidos que realicen.

Tabla 3

¿Es usted una persona que hace uso de las tecnologías como, Internet?

	Frecuencia	Porcentaje
si	72	67
no	35	32
no responde	1	1
total	108	100

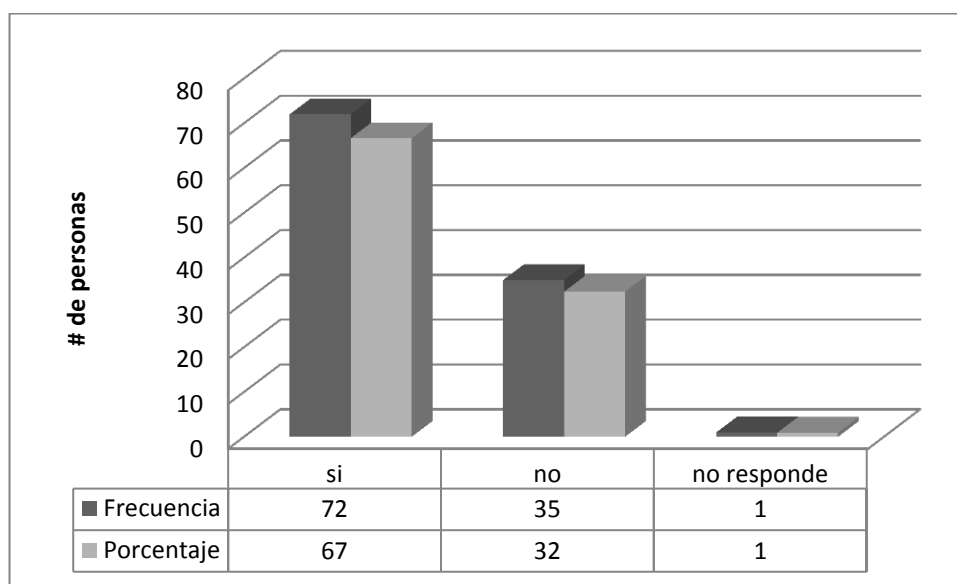


Figura 3

Análisis: Contar con Tecnología se vuelto necesaria y fundamental en todo negocio y esta permite estar a la vanguardia y así poder competir ante todo el mercado, se puede tener una mayor efectividad de venta haciendo el negocio más rentable

Tabla 4

¿Cómo considera el nuevo servicio en línea que la empresa DIZAC está implementando en su sitio web para hacer pedidos en línea?

	frecuencia	porcentaje
excelente	17	16
muy buena	16	15
buena	51	47
regular	12	11
mala	6	6
no responde	6	6
total	108	100

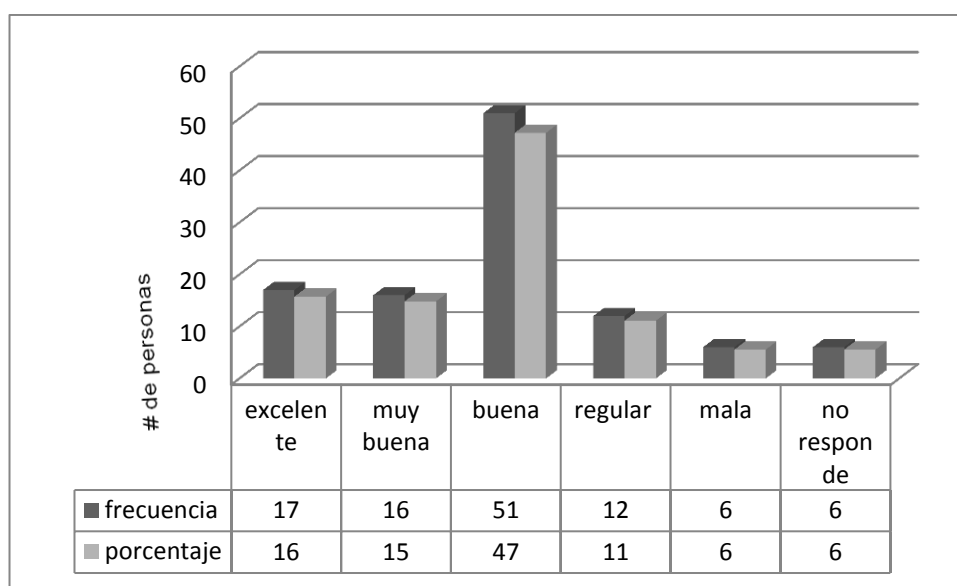


Figura 4

Análisis: Los clientes manifiestan que contar con la herramienta del internet esto beneficiaría para que se puedan evitar errores que actualmente suceden al momento de la facturación.

Tabla 5

¿En qué horario y cada cuanto le visita el personal de la empresa DIZAC para que usted pueda hacer sus pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje
08:00 a.m.	16	14.81
09:00 a.m.	17	15.74
10:00 a.m.	13	12.04
11:00 a.m.	8	7.41
12 md	14	12.96
01:00 p.m.	12	11.11
02:00 p.m.	9	8.33
03:00 p.m.	5	4.63
04:00 p.m.	3	2.78
05:00 p.m.	2	1.85
no responde	9	8.33
total	108	100

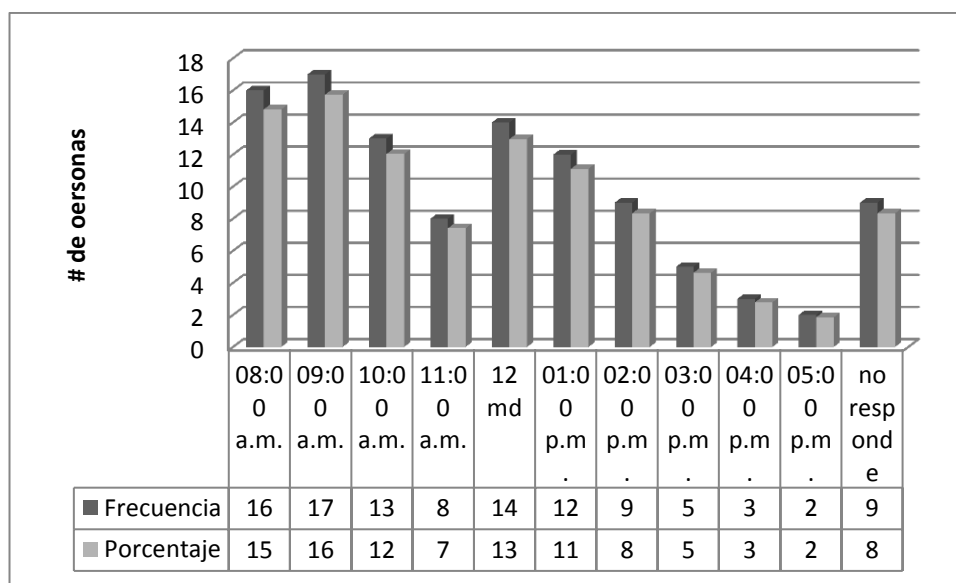


Figura 5

Análisis: Las encuestas realizadas nos la pauta para poder ofrecer una alternativa en la que puede realizar sus pedidos no sujetos a un horario establecido

Tabla 6

Días de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	27	25
Martes	13	12
Miercoles	16	15
Jueves	13	12
Viernes	8	7
No responde	31	29
total	108	100.00

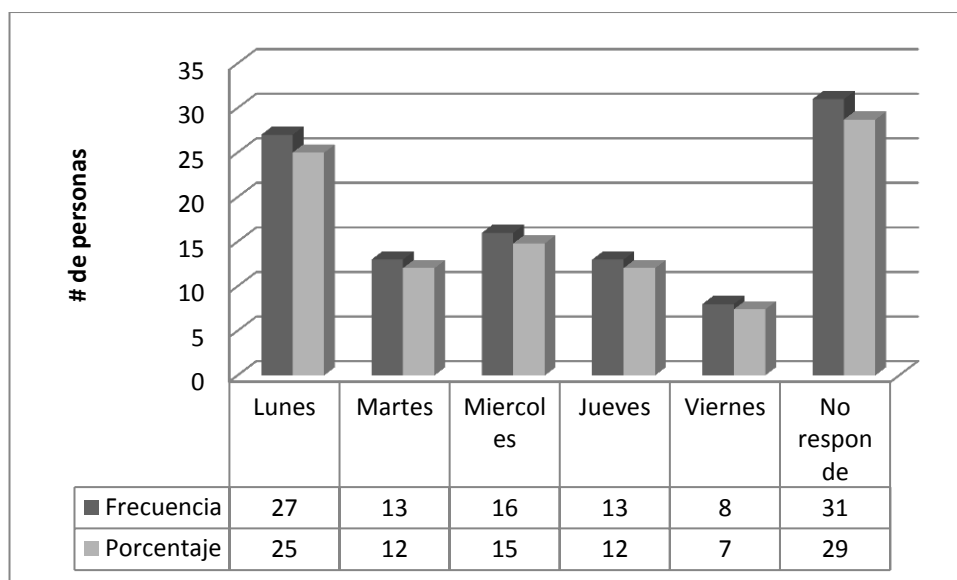


Figura 6

Análisis: Los datos muestran que hay clientes que son visitados hasta las 5:00 pm y ellos manifestaron que no les parecía la hora de visita del vendedor.

Y son visitados una vez a la semana para poder realizar pedidos

Tabla 7

¿Se le presentan problemas con mucha frecuencia en cuanto al servicio que ofrece la empresa DIZAC?

	frecuencia	porcentaje
si	40	37
no	68	63
total	108	100

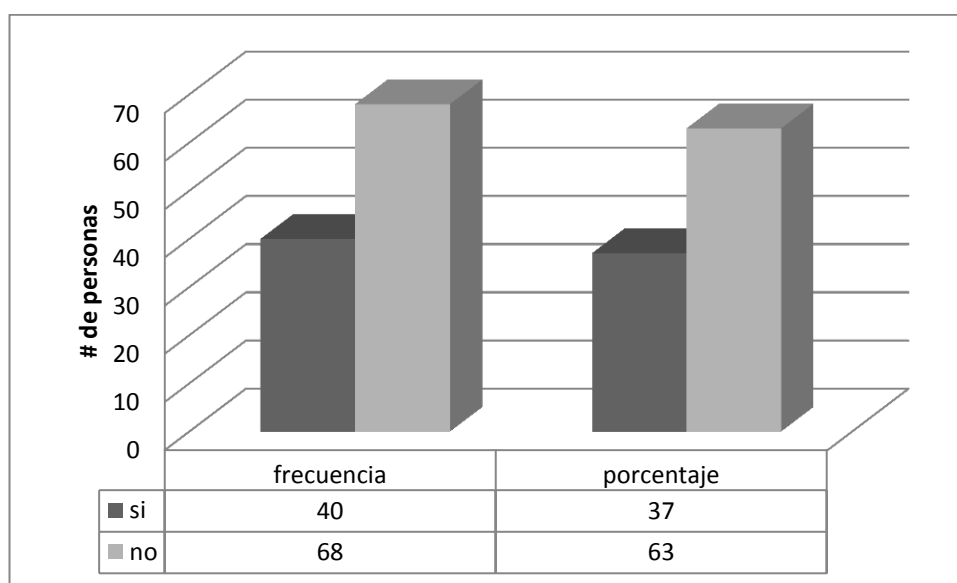


Figura 7

Análisis: La mayor cantidad de personas encuestadas no han presentado inconvenientes con el servicio brindado y están de acuerdo en que se implemente la opción de pedidos en línea así se satisface la necesidad de cada cliente según datos arrojados de la pregunta #4.

Tabla 8

¿Cuando hace sugerencias relacionadas al servicio que la empresa DIZAC le brinda, son tomadas en cuenta?

	frecuencia	porcentaje
si	83	77
no	22	20
No responde	3	3
total	108	100

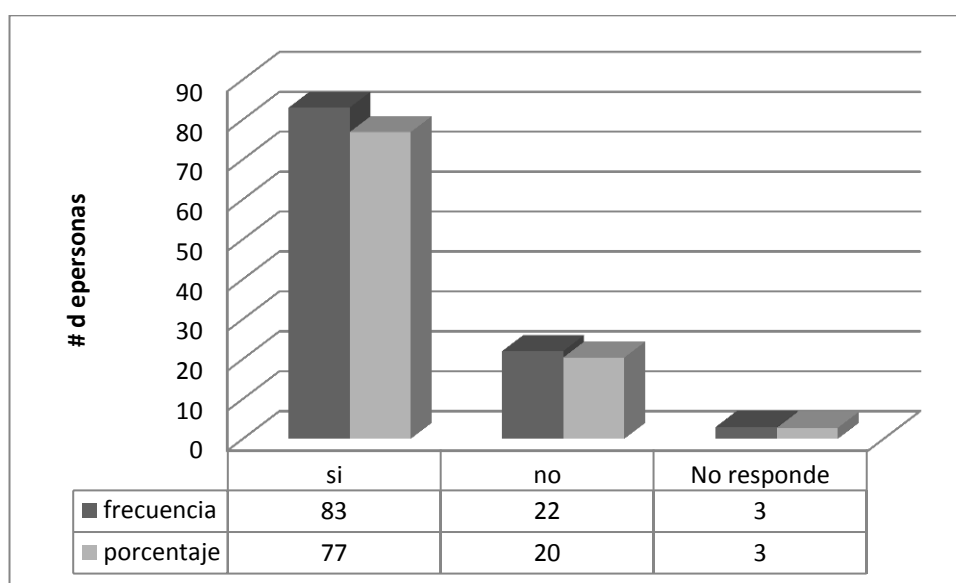


Figura 8

Análisis: Según las encuestas realizadas el cliente indica que al hacer sugerencias del servicio que están recibiendo son tomadas en cuenta esta alternativa por la que se sienten conformes ya que la empresa mejora con cada observación que hacen.

Tabla 9

¿Le viene a bien que la empresa implemente un buzón de sugerencias en línea?

	frecuencia	porcentaje
si	87	81
no	21	19
total	108	100

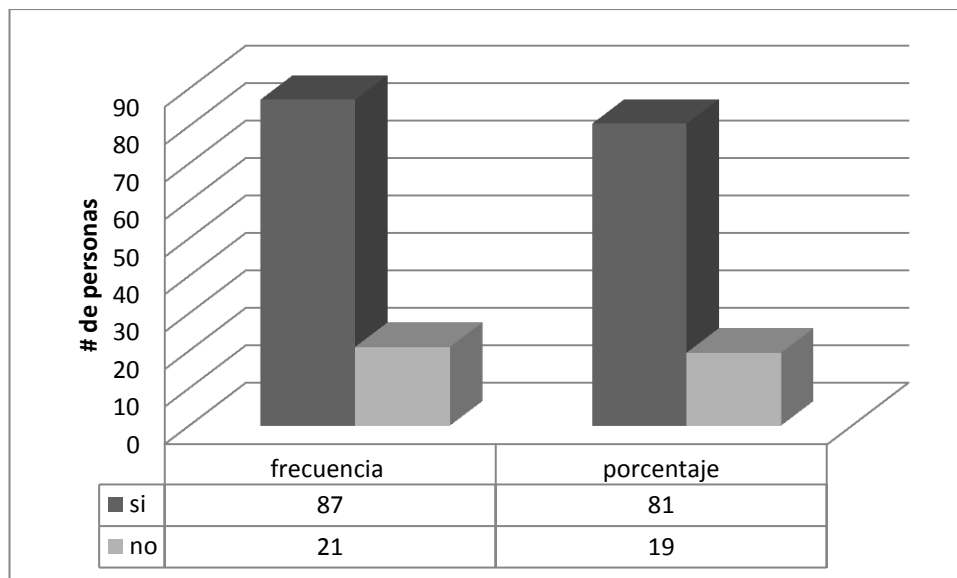


Figura 9

Análisis: Las personas encuestadas consideran importante contar con un buzón de sugerencias ya que con esta nueva opción se les hace más factible la comunicación con la persona que se encargada de escuchar sugerencias para mejorar el servicio.

Tabla 10

¿Considera que el personal de distribución del producto le brinda una atención personalizada?

	frecuencia	porcentaje
si	99	92
no	5	5
No respondió	4	4
total	108	100

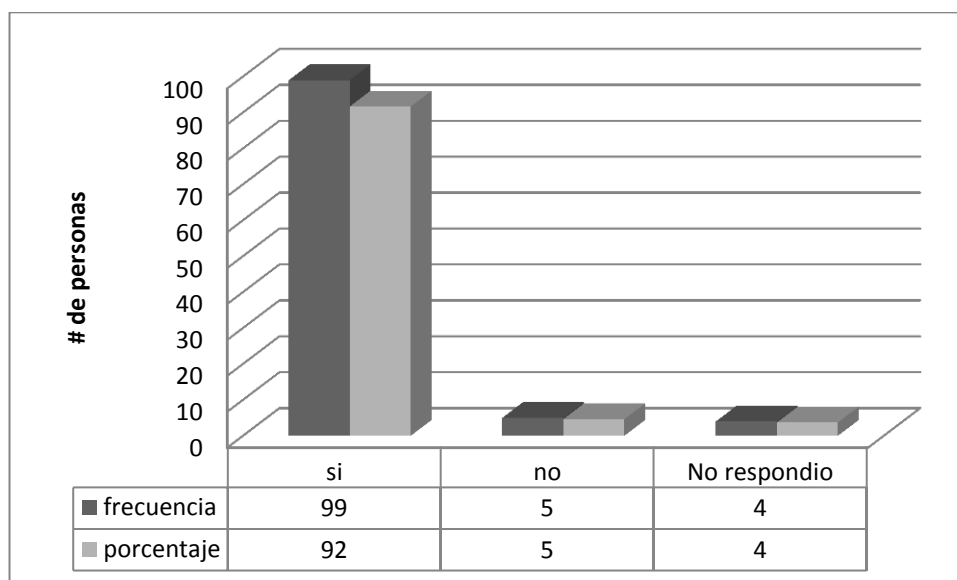


Figura 10

Análisis: Encuestados se muestran satisfechos por el tipo de atención que la empresa les brinda por lo que ellos tienen contacto directo al momento de hacer sus pedidos

Tabla 11

¿En qué canal de publicidad se da cuenta de los nuevos productos que la empresa DIZAC ha adquirido para darlo a conocer a usted?

	frecuencia	porcentaje
Internet	5	5
Televisión	19	18
Radio	20	19
voz del personal de ruta	59	55
No respondió	5	5
Total	108	100

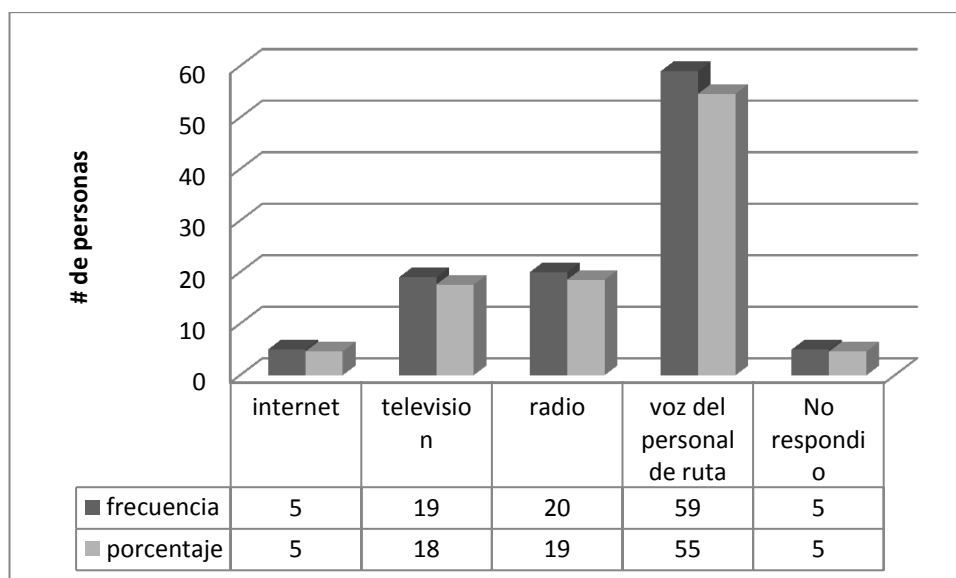


Figura 11

Análisis: El análisis muestra que los clientes del área de pre-venta quienes conocen los productos por medio del vendedor, catálogos y muestras de los productos. Ya que se apoyan con los catálogos y muestras físicas de los productos.

IV.CONCLUSIONES

CONCLUSION:

Se concluye:

De acuerdo al análisis obtenido la empresa DIZAC S.A de C.V se recomienda que con la implementación de una nueva tendencia de comercialización de productos, Por medio de la pagina web se incrementaran las ventas ya que se establecerán condiciones para hacer pedidos mas agiles y sencillos de tramitar por medio de la web, y corregir los errores a futuro; a través de pedidos de vendedores y encargados de recepcionar los datos de las compras de los clientes, con esta nueva manera y desde cualquier computador, los clientes podrán comprar en línea tener más variedad y así mismo darles la opción de poder elegir los productos en diversidad que la empresa ofrece a la vez, estamos innovando la calidad de servir a nuestros clientes más rápido y sencillo y así poder alcanzar a clientes que carecen de tiempo para realizar los pedidos, los clientes tendrán la opción de poder verificar antes sus pedidos antes de ser enviados para la facturación.

Con la implementación de un buzón de sugerencias ayudara a mejorar la atención al cliente por que podrán hacer comentarios de lo que está haciendo bien o mal la empresa y así tomarlos como una oportunidad de mejora con la que podrá incrementar el nivel de servicio y fidelizar a su cliente de una forma actualizada

El internet ha ayudado a la comercialización de productos de grandes marcas o empresas que están innovando en la venta de sus productos en línea o pedidos los costos de operación podrían tener una reducción considerable, al ahorrarnos el pago del vendedor al utilizar esta metodología de venta en línea que es la esencia del proyecto.

V. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones del trabajo de investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

- Es necesaria la contratación de outsorsing para que administre el sitio de ventas en línea, y lo pueda estar actualizando constantemente y busque el soporte técnico necesario
- Se recomienda a la empresa DIZAC implementar la tecnología de HANDHELL para facilitar el proceso de venta que el personal de ruta realiza, para hacerlo más dinámico y eficiente.
- Se Recomienda a la empresa DIZAC proporcionar a toda la fuerza de ventas los recursos necesarios a la vanguardia de la tecnología para que se pueda satisfacer la necesidad del cliente, en tiempo y agilidad en la entrega
- Contratar al personal de marketing profesional por proyecto para que pueda llevar a cabo la propuesta a la empresa DIZAC

REFERENCIAS

Fundación Wikimedia. Inc. (2013). *Pasta para zapato historia*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Bet%C3%BAn_para_calzado

Fundación Wikimedia. Inc. (2013). *Ventajas del comercio electrónico*. Recuperado de http://es.Wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Ventajas_del_comercio_electr.C3.B3nico

Kotler, Philip. (2001). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México DF. Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2001). *Marketing* (8a. Ed.). México DF:

Liderazgo y mercadeo. (2002). *Administración de la Mercadotecnia*. Recuperado de http://www.lidezargoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=246&letra=M&offset

Liderazgo y mercadeo. (2002). *Administración de la Mercadotecnia*.

Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=246&letra=M&offset

Liderazgo y mercadeo. (2002). *Concepto de mercadeo*. Recuperado de http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=246&letra=M&offset .2002.

McCarthy.E Jerome; Perreault. Jr William. *Marketing*. (2001). *Un enfoque global*. (13ª. Ed.). México McGraw-Hill.

Ron, Reardon. James. (1998). *Gerencia de ventas al detalle*. Colombia McGraw Hill.

Stanton William: Etzel, Michael; Walker, Bruce. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11a. Ed.). México: McGraw Hill.

Velas Aromáticas y su Historia. (2012). *Las Velas aromáticas y su historia*. Recuperado de <http://aromasyxigeno.wordpress.com/2012/10/18/las-velas-aromaticas-y-su-historia/>

ANEXOS

Sres. CALLEJAS, SA DE CV

Presente.

Por medio de la presente deseamos éxitos en sus labores cotidianas.

Así mismo informamos un nuevo proyecto, el cual consiste en un nuevo servicio que a partir del 15 de Enero de 2014 podrán hacer uso del nuevo sistema de pedidos en línea ingresando a la página web www.dizac.com el cual sin duda ayudara a mejorar y cubrir sus necesidades de nuestros productos, brindándole toda la información actualizada, y rápida, para que usted realice sus pedidos y poder así servirle a la mayor brevedad posible.

Con gusto uno de nuestros gestores de ventas se pondrá en contacto con usted, para explicar de manera personalizada este nuevo Sistema.

Esperamos contar con su disponibilidad para el uso de este nuevo servicio.

Agradeciendo la Confianza Depositada en Nuestras Marcas

Atentamente.

Gerencia de Ventas

Dizac SA de CV

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DETALLISTAS

Somos estudiantes de la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR” de la carrera técnico en Mercadeo y Ventas, por lo que le solicitamos su valiosa colaboración en contestar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán muy importantes en el mejoramiento de servicio al cliente que ofrece la empresa DIZAC a través de su nuevo sitio de comercio electrónico.

DATOS DE CLASIFICACION:

Nombre del negocio:

Nombre del propietario:

Persona entrevistada:

Dirección:

Fecha:

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo considera la atención que brinda el personal de la empresa DIZAC?

Excelente Buena Muy Buena Regular Mala

2. ¿Considera que la empresa debería tener una forma electrónica a través de su sitio web que permita hacer pedidos en línea?

Sí No

3. ¿Es usted una persona que hace uso de las tecnologías como, Internet?

Sí No

4. ¿Cómo consideraría el nuevo servicio en línea que la empresa DIZAC está implementando en su sitio web para hacer pedidos en línea?

Excelente Buena Muy Buena Regular Mala

5. ¿En qué horario y cada cuanto le visita el personal de la empresa DIZAC para que usted pueda hacer su pedido? Horario __:__ días de visitas_____

6. ¿Al solicitar un pedido extra, le han respondido inmediatamente?

Sí No

7. ¿Se le presentan problemas con mucha frecuencia en cuanto al servicio que ofrece la empresa DIZAC?

Sí No

8. ¿Cuándo hace sugerencias relacionadas al servicio que la empresa DIZAC le brinda, son tomadas en cuenta?

Sí No

9. ¿Le viene a bien que la empresa implemente un buzón de sugerencias en línea?

Sí No

10. ¿Considera que el personal de distribución del producto le brinda una atención personalizada?

Sí No

11. ¿En qué canal de publicidad se da cuenta de los nuevos productos que la empresa DIZAC ha adquirido para darlo a conocer a usted?

Internet Televisión Radio Voz del personal de ruta

Empresas que tienen tiendas virtuales

<http://www.superselectos.com>



http://www.vidri.com.sv/ofertas

www.vidri.com.sv/ofertas

PREGUNTA A LOS EXPERTOS. (503)2231-1900 | FORMAS DE PAGO | COMO COMPRAR EN LINEA | PUBLICACIONES | COTIZACIONES

Vidri
Donde sí hay de todo!

Todos los departamentos... sku, palabra clave, marca

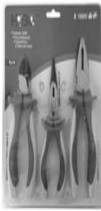
Mi carrito.

COMPRAR POR DEPARTAMENTO | PROYECTO DEL MES | CLUB DE BODAS | OFERTAS | SUCURSALES

 **SERVICIO A DOMICILIO** ENTREGAMOS EN TODO EL SALVADOR

INICIO > OFERTAS

OFERTAS

			
TALADRO 1/2" PERCUTOR DEWALT DWD024-B3	TENAZA PARA ELECTRICISTA 1000V VDE05025 S3	HERRAMIENTA PARA ELECTRICISTA 1000V VDE05024 S7	TENAZA PARA ELECTRICISTA 6" 1000V CORTE DIAGONAL VDE01006
SKU # 24063	SKU # 95447	SKU # 95446	SKU # 95444
\$ 81.00	\$ 21.85	\$ 23.40	\$ 7.55

Transfiriendo datos desde www.vidri.com.sv...

<http://www.siman.com/elsalvador/index.php>

www.siman.com/elsalvador/index.php

Comunícate con nosotros

El Salvador-US\$

siman.com

Buscar... Categorías

Mi Bolsa

Mi Lista Comparador

Programa de Lealtad | Monedero | Certificados de Regalo | CREDISIMAN

Iniciar Sesión Registrarme

Tecnología Muebles Electrodomésticos Hogar Infantil Deportes Belleza Ellas Ellos Juvenil Óptica Clubes

ENTREGAMOS EN TODO EL SALVADOR - DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA, [clic aquí](#)

EN TU PRIMERA COMPRA*
20% DE DESCUENTO
CON TU CREDISIMAN

10% DE DESCUENTO
CON OTRAS FORMAS DE PAGO

VISA MasterCard

* Descuento máximo de \$30. No aplica en cosméticos y perfumería.
Promoción válida hasta el 31 de diciembre de 2013.

INCUETES REGÍSTRATE Y GANA LACOSTE BRILLOS DESCUENTO PRIMERA TU CÓDIGO