



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**EVALUACION DEL PROCESO DE VENTAS DE LAS CERÁMICAS PARA
PISO Y PARED EN AZOGUES: CASO CERÁMICAS RIALTO S.A.**

AUTOR:

Agustín Ulises Contreras Flores

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

REVISORA

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

Guayaquil, Ecuador

16 de diciembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **AGUSTÍN ULISES CONTRERAS FLORES**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 16 días de diciembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Agustín Ulises Contreras Flores

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **EVALUACION DEL PROCESO DE VENTAS DE LAS CERÁMICAS PARA PISO Y PARED EN AZOGUES: CASO CERÁMICAS RIALTO S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días de diciembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Agustín Ulises Contreras Flores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Agustín Ulises Contreras Flores

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo EVALUACION DEL PROCESO DE VENTAS DE LAS CERÁMICAS PARA PISO Y PARED EN AZOGUES: CASO CERÁMICAS RIALTO S.A.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días de diciembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Agustín Ulises Contreras Flores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Soledad Rea Fajardo, MSc.

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, MSc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	11
PROCESO PARA CREAR EL PRODUCTO	11
Materias primas	11
Investigación y desarrollo	14
Creación de un diseño	15
IMPORTANCIA DEL LANZAMIENTO.	16
Lanzamiento de un producto.....	16
Los mercados Internacionales y Nacionales	18
Mercados sectorizados (Azogues).....	25
.....	28
IMPACTO DEL LANZAMIENTO.....	28

Productos de Primera, Segunda y Tercera Calidad.....	28
Evaluación de una campaña de lanzamiento.....	30
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	35

FIGURAS

Figura 1: Ejemplo de materias primas como "ARCILLA".....	11
Figura 2: Ejemplo de bandas transportadoras.....	12
Figura 3: Ejemplo de molinos utilizados para la elaboración de cerámica.....	12
Figura 4: Ejemplos de atomizadores utilizados para la elaboración de cerámica.....	13
Figura 5: Exportaciones de cerámica RIALTO.....	19
Figura 6: Ejemplo de Cerámica de ambiente para sala.....	20
Figura 7 Ejemplo de nomenclatura que va en el embalaje de los productos de cerámica.....	23
Figura 8: Ejemplo de cómo se divide en zonas al Ecuador para facilitar la distribución de los agentes de venta.....	23
Figura 9: Ejemplo de presentación de productos en las ferias de construcción.....	24
Figura 10: Ejemplo de cerámica para sala.....	26
Figura 11: Promedio de las ventas de Agosto a Noviembre en cerámica.....	27

Figura 12: Ventas de productos nuevos 28

Figura 13: Venta de producto Mesina en su lanzamiento 32

TABLAS

Tabla 1:..... 19

Tabla 2:..... 26

Tabla 3:..... 27

Tabla 4:..... 32

RESUMEN

La industria de la cerámica es un tema que se encuentra en auge por la cantidad de empresas y personas que lo utilizan en una manera constante ya sea para construcción o remodelación. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental se analizó la campaña de lanzamiento de las cerámicas para piso y pared en la empresa Cerámicas RIALTO S.A. de Azogues. Entre los principales hallazgos se encontró que en este mercado tuvo un gran impacto de los productos nuevos como en los países donde llegan los mismos, es por ello que las exportaciones al extranjero agradan y gustan a los consumidores; y que consecuentemente las ventas de Cerámicas RIALTO S.A. se incrementan en el mercado nacional e internacional.

Palabras Claves: cerámica de piso, cerámica de pared, campaña de lanzamiento, nuevos productos, mercado nacional, mercado internacional.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la sociedad en que vivimos y que es muy competitiva, y más en el entorno de las empresas donde las mismas deben estar a la vanguardia para mejorar todos sus procesos de producción los mismos que se adaptan a las necesidades que el mercado exige. Además tienen que estar a par de la tecnología ya que cada empresa a más de estar en niveles óptimos también espera que sus clientes se sientan satisfechos en lo que se les esta ofertado. Desprendernos del temor de que se produce algo desconocido para el mercado. A esto la innovación continua, entender las realidades de los consumidores, enfrentar los posibles aciertos o desaciertos que surgen en el camino y la introducción de nuevos y mejores productos, donde el comprador se sienta identificado con lo que compran.

Debido a que de esto depende que las empresas sigan surgiendo y vayan con una mejor aprobación en sus productos, para lograr cumplir con la meta establecida en la producción. Por ello es que se realizan campañas de publicidad cuando se realiza el lanzamiento de los nuevos productos. Para así dar a conocer a los clientes los diferentes productos y ambientes en donde se podrán utilizar.

Las empresas de cerámica ya sea de piso (monoquema), y de pared (monoporosa), han ido migrando a mejores tecnologías pasando de una mano de obra muy numerosa en sus líneas de producción, para así llegar a estar automatizado en la gran mayoría de sus procesos. Por otra parte antes la producción de cerámica se realizaba de una manera muy artesanal, en la cual sus acabados eran simples, y con la ayuda de la industria se ha logrado obtener una cerámica con mejores terminados y así presentar una variedad más amplia de productos para el cliente ya sea para pared o piso.

La primera empresa de cerámica que se desarrolló en Ecuador es Ecuaceramica en la que se desarrollan productos para piso o pared desde el año 1960. El mismo grupo cerámico años más tarde funda otra fábrica de cerámica con el nombre de RIALTO S.A. en el año de 1982 en la zona austral específicamente Cuenca la misma que comenzó sus ventas para este sector y con una expansión de manera acelerada en el Ecuador. Por otra parte en sus primeros 10 años al ver la necesidad de expandir sus productos a nivel internacional, buscó otros distribuidores en gran parte de Latinoamérica. Para los años 1990 las ventas de Cerámicas RIALTO S.A. ingresan al mercado azogueño con unas ventas de 8.000m² anuales. También hace que las ventas de los productos vayan incrementando debido a la demanda de población y al incremento en el área de la construcción en el pueblo azogueño. Además el creciente incremento en la industria de la construcción por los años 90 en el austro hicieron que año a año se adquiriera más metrajés para la venta hasta el día de hoy donde se consume más o menos 20.000m² mensuales.

Este trabajo se encuentra dividido en tres partes donde se habla del proceso para crear un producto la misma que explicara cómo se inicia su proceso, con el ingreso de las materias primas a las empresas, hasta tener un producto terminado el lanzamiento de los productos. Donde se mencionan los aspectos donde influye el marketing para llegar a los consumidores. Por otra hasta el impacto que tiene este dentro del mercado. En este trabajo se respondieron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el proceso para crear el producto?
- ¿Cuál es la importancia del lanzamiento de un producto?
- ¿Cuál es el impacto del lanzamiento de un producto?

DESARROLLO

PROCESO PARA CREAR EL PRODUCTO

Materias primas

Desde el momento en que se va a comenzar a fabricar un producto ya sea piso y pared (monoquema y monoporosa respectivamente), tienen una serie de materias primas tal como se muestra en la figura 1. Para ello estas materias primas pueden ser del lugar donde se encuentra la empresa o lugares más lejanos. Para la elaboración de esta mezcla se utilizaran productos químicos que ayudaran con su fusión y que dan como resultado un material resistente y que cumplan con las normas de calidad que el país lo requiere. Tomando en cuenta los productos a ser exportados también cumplan con las normas de calidad internacionales certificadas. Es por ello que si no se cumpliera con las normas establecidas en alguno de los dos casos los productos se les considerarían de baja calidad.



Figura 1.:Ejemplo de materias primas como "ARCILLA".
Fuente: Cerámicas RIALTO S.A. (2016).

Dentro de las materias primas se utilizan tierras, las que principalmente son la base para crear la pasta Barbotina (mezcla de arcilla y agua para lograr una consistencia barrosa o casi líquida) que son transportadas en unas bandas como se

muestra en la figura 2. Por ello se realiza una inspección minuciosa para así cumplir con los estándares de calidad dependiendo de la formulación de cada materia prima.



Figura 2: Ejemplo de bandas transportadoras.
Fuente: Cerámicas RIALTO S.A. (2016).

La materia prima necesita ser pesada y mezclada en un proceso llamado molienda, que se realiza en los molinos como se muestra en la figura 3. Además, dependerá de que tiempo se necesite para que la mezcla este completa, para esto en el procesamiento se tritura y homogeniza los materiales a utilizarse.



Figura 3: Ejemplo de molinos utilizados para la elaboración de cerámica.
Fuente: Cerámicas RIALTO S.A. (2016).

Luego de este proceso se obtiene una pasta la cual nombramos anteriormente, conocida con el nombre de pasta Barbotina o pastas rojas. Por otro lado, en este proceso se controlan densidades, viscosidades y residuos de la misma, para cumplir con las normas de calidad que se establece la empresa RIALTO S.A. En el siguiente paso, la pasta se dirige hacia los atomizadores como se muestra en la figura 4 donde esta pasta deja de ser líquida a pasar a ser un polvo con cierta humedad. Después de ser atomizado el mismo será prensado y pasara a ser llamado cuero casi de la forma en que va a ser la cerámica, con alguna humedad aun en su interior.



Figura 4: Ejemplos de atomizadores utilizados para la elaboración de cerámica.
Fuente: Cerámicas RIALTO S.A. (2016).

Al pasar por la prensa llega a un proceso llamado el secado. El que va a quitar una cantidad de agua que contiene en ese momento la llamada pieza o cuero que al finalizar este proceso se volverá más resistente, para esto se utiliza un secadero industrial. Por ultimo pasa por la humectación, donde se aplicará una cierta cantidad de agua, como una adherencia para que el engobe se pegue en el cuero este es un revestimiento base que se aplica en una área llamado cabina. Este es conseguido con la molienda de Fritas, Caolines, Feldespatos, arcilla, etc. El cual

ayudara a cubrir las irregularidades del producto, para pasar una cantidad de esmalte que determina el acabado de las placas en color y textura.

Al terminar de pasar por estas aplicaciones y teniendo una base se podrá imprimir, o en algunos casos aplicar serigrafía. Posteriormente, si en caso de imprimir se tendrá ya un material digital en donde se imprimirá por medio de una impresora Kerajet el diseño ya aprobado. Para ello se tendrá en cuenta si es necesario la serigrafía se realizará por medio de una malla de nailon las tintas de colores, la cantidad aplicada va en función del tipo y diseño del producto terminado.

Las condiciones de cocción que tendrán ahora las piezas dependerán de las especificaciones técnicas del producto terminado. También se observará si este es piso o pared, ya que las cocciones de las piezas no van a hacer las mismas van a variar en tiempo y temperatura dependiendo de la pieza.

Investigación y desarrollo

El departamento de Investigación y desarrollo como su nombre lo indica se especializa en la investigación, creación, desarrollo, de nuevas y mejores pastas, engobes, esmaltes, etc. Esto se consigue con la investigación de nuevas materias primas y la examinación de si estas cumplen con las normas de calidad que las empresas exigen.

Al trabajar con otras materias primas, se realizarán investigaciones para desarrollar productos más resistentes y con mejor calidad. Para esto se debe tomar mucho en cuenta que los precios se mantengan al terminar el producto, pero siendo este uno de mejor calidad y con excelentes características, para poder exportar a los mercados extranjeros o tener más acogida en el mercado nacional.

El departamento trabaja con porciones pequeñas a nivel de laboratorio. Las cuales harán el mismo proceso que se hace en la planta y que se corroboraran cuando estos ya se estén produciendo. Para partir en la creación de un diseño se toma en cuenta en una reunión donde se creará un portafolio de productos nuevos, partiendo de los gustos y preferencias de los clientes, o las tendencias que estén en tendencia. Por otro lado, se tomará en cuenta colores, estilos tamaños de la pieza, que van hacer utilizados para piso o pared.

Creación de un diseño

La creación de un diseño implica que se tiene que buscar gráficas, de acorde con lo que está buscando para el producto final. Para esto se tendrá una muestra ya sea en físico y en digital de marcas de otros países o si bien es un diseño nuevo de la empresa que la está realizando. Una vez realizado esto se tendrán que ajustar colores para obtener el color deseado, se tratara en lo posible de que la gráfica no se repita en la misma pieza. Para lo cual se tiene que hacer por lo menos tres caras diferentes que nos ayudara a obtener el producto deseado.

Para llegar a tener el producto deseado se tendrá que realizar una serie de pruebas hasta llegar a los colores deseados. Por ello se utilizan programas como el Adobe Ilustrador, y el Adobe Photoshop, para realizar gráficas, dibujos, ajustes de color, etc. También se utilizan estos programas para ajustar los productos, para ello se tendrá en cuenta si se ajusta o se acerca al diseño original para su aprobación.

Después de realizar las pruebas necesarias se realizará por lo menos unas 3 pruebas que se tiene que mostrar a los responsables en este caso al departamento de ventas. Para ello el departamento vera si es que se ha llegado al producto requerido,

ya sea este en color, tamaño, etc. De esta manera el producto se lo puede diseñar en productos con brillo o en productos mate, y se podrá visualizar si el producto llevará protectiva, tendrá granilla, o será liso. Finalmente, esto dependerá si el producto terminado será monoquema o monoporosa

Si de ser necesario y requerido este se tendrá que probar con todas las posibilidades protectiva, granilla o puede ser liso. Para lanzar un producto al mercado de igual o mejor calidad o para poder cumplir con la idea que tuvimos al empezar a elaborar el producto ya sea monoquema o monoporosa.

Cuando ya se tiene las pruebas finales se reunirá el Comité del Producto, los cuales están integrados por Gerente de Producción, Gerente General, Gerente Comercial, Jefe de Investigación y desarrollo, Diseñadores. Esta reunión tendrá la finalidad de aprobar o no los diseños, estructuras, colores, dimensiones. Después de que se reúna dicho comité se dará a conocer que productos se aprobarán para de esta manera asignara un nombre para su comercialización.

IMPORTANCIA DEL LANZAMIENTO.

Lanzamiento de un producto

Al introducir productos nuevos en el mercado dando a conocer el concepto de mercado que plantea Kotler y Keller (2006) era una ubicación física en donde se reunían compradores y vendedores para comprar o vender los productos que estaban ofertando, se espera que el consumidor logre comprar las nuevas colecciones así lo menciona Kotler (2001). Afirma que los consumidores favorecerán aquellos productos que siempre estén disponibles en toda la gama de diseños y tengan bajo costo, para que de esta manera los directivos de organizaciones con una visión de

producción para concentrar sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción. De esta manera este quede enmarcado en la mente del consumidor identificando necesidades y creando productos para satisfacer los mismo, no solo el producto si no que se quede posicionado la marca como lo describe Rivas y Grande (2013) “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de los bienes y servicios” (p. 35). En particular y muy importante es saber los gustos y preferencias del consumidos, conociendo las tendencias en las que esta la época y los mercados en los que se va a realizar el lanzamiento del producto.

El desarrollo de un plan de marketing, como lo describe Kotler y Amstrong (2012) mencionando que “El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente.” (p. A1). Esto logrará establecer estrategias y así poder introducir los productos nuevos en el mercado, utilizando el marketing como lo presentan Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) “Se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes” (p.4).

Su alcance está definido para clientes con ventas y/o distribuidores de productos cerámicos, ventas puntuales, hechos fuera del Ecuador. De esta manera ayudara para basarse para el efecto en listados de productos y precios debidamente determinados y aprobados por la autoridad competente. También para un mejor lanzamiento se puede tomar en cuenta lo que presenta Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). El marketing estratégico tiene en objetivo un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos claves de clientes, así como de diseño y

producción de un paquete de productos para lograr obtener una mejor aceptación en el mercado. Finalmente, para lograr un lanzamiento impactante se deberá optimizar recursos económicos, priorizar en los aspectos y actividades para optimizar los resultados.

Para la distribución de un nuevo producto se observará que Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). Presenta que “La función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información

Los mercados Internacionales y Nacionales

Primero se tendrá en claro lo que nos menciona Kotler y Armstrong (2003) que para los mercados se utiliza el marketing mix o marketing total que son las 4p (producto, precio, plaza y distribución), Producto: la empresa tendrá que conseguir sus objetivos de ventas en medida que los productos se adapte a las necesidades del cliente. Precio: Fijarán un valor por encima del coste total medio para obtener más ganancias en la venta del producto. Promoción: se deberá implementar campañas de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor y distribuidor para que lo compre. Distribución: Debemos tener en cuenta que para esto la empresa deberá enviar o hacer llegar el producto al lugar y en el momento adecuado. Y de esta manera se facilitara el ingreso ya sea a los mercados Internacionales y Nacionales

La importancia de poder exportar productos ecuatorianos a países donde guste y además de esto se ocupe los productos nuevos llega a tener gran importancia, ya que por una parte se está ocupando la marca RIALTO, y del País. Dentro de los

países que se exportan se tiene Colombia, Perú, Puerto Rico, Centro América, Panamá, Chile, México, Estado Unidos, Nicaragua, Venezuela, Costa Rica, Haití, a continuación se muestra una tabla de mercado donde se muestra como están las ventas en estos países en el año 2016 a continuación en la tabla 1.

Tabla 1:
Exportaciones de cerámica RIALTO.

EXPORTACIONES CERAMICA RIATO		
ENERO 2016 - SEPTIEMBRE 2016		
PAIS	METROS	VALOR USD
COLOMBIA	24.075,44	\$ 92.723,75
COSTA RICA	96.357,66	\$ 430.928,91
GUATEMALA	7.219,98	\$ 30.202,44
NICARAGUA	4.246,35	\$ 19.257,96
VENEZUELA	4.261,47	\$ 18.701,18

Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016).

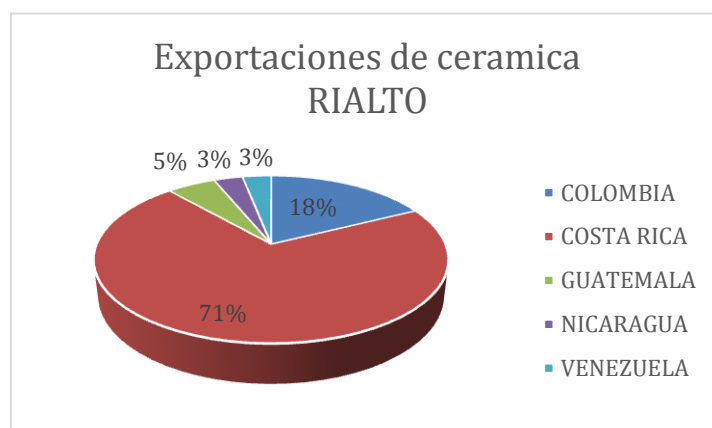


Figura 5: Exportaciones de cerámica RIALTO.
Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016).

.Como lo menciona Kotler y Armstrong (2003) da a conocer que “El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor” (p. 171).

Los productos nuevos que se realizan son en base a las tendencias latinoamericanas, los productos que se van a exportar solo pueden ser de primera calidad o de exportación, nunca se puede hacer productos comerciales o de terceras. Dentro de la política del lanzamiento del producto la empresa envía en digital el producto como en forma de un ambiente como se demuestra en la figura 6.



Figura 6: Ejemplo de Cerámica de ambiente para sala.
Fuente: Cerámicas RIALTO S.A. (2016).

De esta manera se observara como el producto queda ubicado ya sea en piso o pared, se envía materiales P.O.P en digital. Para realizar los envíos internacionales se mandan muestras físicas del producto debido a que estos deben ser tocados, porque algunos de ellos llevan texturas, efectos u otros, y estos podrán ser en esmaltes brillantes, mate, etc. Se envían paneles del producto terminado para que se pueda armar un pequeño muestrario y así observar en una manera atractiva el producto terminado y colocado ya sea en piso o pared.

Esto se realizara ya que la empresa tiene oficinas de marketing en cada país donde se comercializan los productos, todo esto se realiza en coordinación con las oficinas centrales en el Ecuador. Para esto se definen ciertos lineamientos que se

deben cumplir al momento de que tanto los clientes y las empresas expresan sus deseos de comprar y vender, los cuales se describen a continuación:

- **Orden de compra:** Requerimiento por escrito de una compra por parte de los agentes vendedores y/o clientes
- **Proforma:** Constituye una factura preliminar que indica términos, condiciones y precios de los productos ofrecidos; solicitados por los clientes, sin importar el compromiso de compra, mientras no haya sido aceptada por el cliente.
- **Pedido de exportación:** Constituye la proforma aprobada y aceptada con el visto bueno del cliente e ingresada al sistema de facturación.
- **Reserva de stock:** Constituye el mantener la cantidad suficiente de productos de cerámica en bodega para cubrir la demanda de acuerdo a los pedidos de exportación, una vez aceptado por los clientes.
- **Factura de exportación:** Documento de cargo por mercancías vendidas a clientes en el exterior.
- **Despacho:** Acción mediante la cual la Planta ejecuta la salida del producto basado en la Factura de exportación correspondiente.
- **Cliente de exportación:** Es toda empresa o individuo que requiera adquirir nuestro producto para el exterior

Los productos de exportación nunca podrán ser de segunda calidad comercial o terceras solo de primera, para esto su embalaje como se presenta la figura 7, se presentará con todos los sellos, normas recomendaciones, país de procedencia, formato y demás nomenclaturas que necesita saber.

De esta manera se tiene ciertas políticas comerciales para ventas nacionales que la empresa utiliza, las cuales se describen a continuación.

- Los distribuidores serán clasificados de acuerdo a su volumen de compra trimestral de Cerámica Rialto en m².
- El tiempo puede ser modificado por conveniencia de la Empresa.
- Los distribuidores tendrán acceso al portafolio de productos vigentes de Cerámica Rialto S.A.
- Durante el lanzamiento de nuevos productos, los Asesores Comerciales Supervisores de Ventas informarán a los Distribuidores al respecto y les enviarán muestras para su exhibición.
- El índice para la fijación de precios de los productos será de acuerdo a su calidad.

Por otro lado, se tomará en cuenta las ferias de construcción en donde se expondrán modelos nuevos y con nuevas tendencias a nivel de Latinoamérica, las cuales los nuevos diseños serán vistos por los consumidores los diferentes ambientes y de esta manera también se observara cuales tienen o no aceptación. Como se presenta la figura 9.

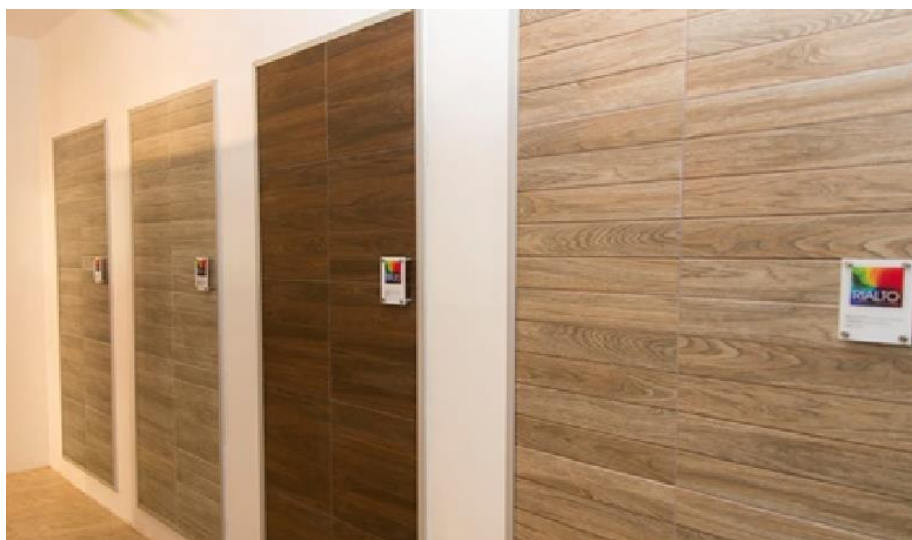


Figura 9: Ejemplo de presentación de productos en las ferias de construcción.
Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016).

Mercados sectorizados (Azogues).

Azogues se encuentra en la zona 3, de a poco este ha ido incrementado, debido a que el mercado de la construcción en los últimos años se ha incrementado de una manera exponencial. Esto se debe a varios factores que incurrieron en el progreso de la ciudad como el turismo, el crecimiento de población, mejoras en las infraestructuras, etc.; esto se demuestra desde su primera venta que se realizó en la ciudad y fue de 8.000m², hasta ahora existe un promedio de 30.000m² mensuales.

El lanzamiento de nuevos productos en la localidad ha sido de importante contexto, ya que la actividad es comunicar cómo reacciona el cliente ante diseños y decoraciones nuevas. Para esto se tendrá que introducir un producto donde pueda generar un impulso a quedarse con la marca, y las estrategias que se aplicaran para que exista un mejor rendimiento, y así el mercado azogueño se expanda cada vez más. Dentro de este sector se toma en cuenta el último lanzamiento realizado a la fecha, este producto MESINA como se muestra en la figura 10, de la familia de las maderas en sus dos tonalidades, después del proceso de creación del producto y de la aceptación para la producción del mismo desde el 28 de Agosto del presente año.



Figura 10: Ejemplo de cerámica para sala.
 Fuente: Departamento de diseño Fabrica RIALTO S.A (2016).

Según las ventas de los meses que se mencionan se tiene estos resultados para este producto nuevo como se muestra en la tabla 2 y la figura 11.

Tabla 2:
 Venta de cerámica en los meses de Agosto a Noviembre.

	Keramicos	Mega Hierro	Almacenes central	Otros
Agosto	1.000	800	800	800
Septiembre	1.000	1.000	800	700
Octubre	700	500	400	500
Noviembre	500	600	700	800

Fuente: Departamento de Ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016).

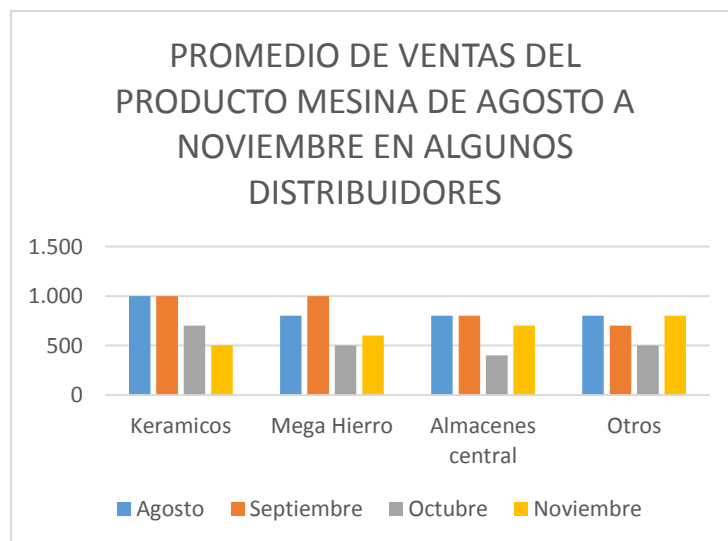


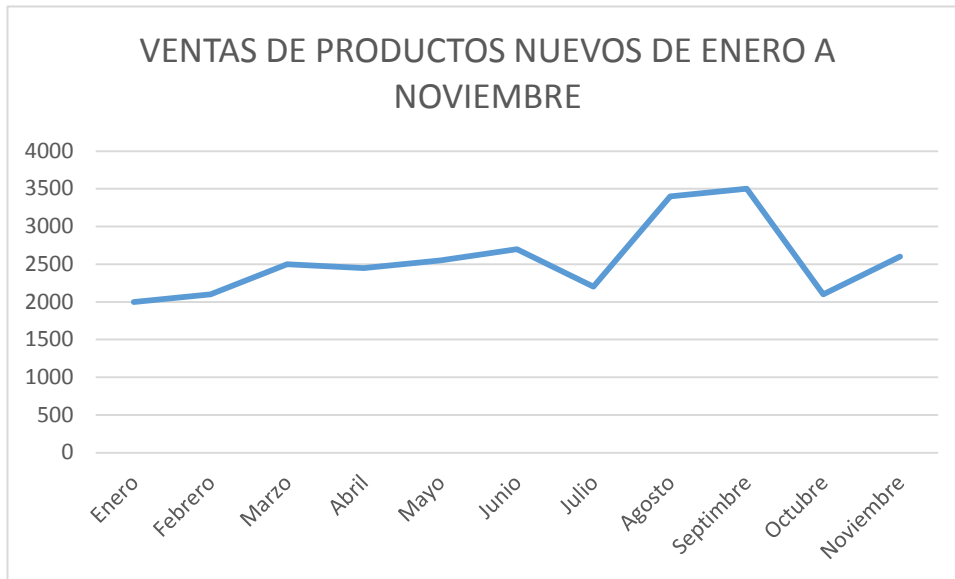
Figura 11: Promedio de las ventas de Agosto a Noviembre en cerámica.
Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016).

Según las ventas en los meses de agosto a noviembre se presentan estos resultados para el nuevo producto. A lo largo de todo el año se tendrá la venta de otros productos nuevos que tuvieron también aceptación por el cliente para ello lo vamos a representar en la siguiente tabla 3 y la figura 12:

Tabla 3:
Ventas de Enero a Noviembre de productos nuevos.

Enero	2000
Febrero	2100
Marzo	2500
Abril	2450
Mayo	2550
Junio	2700
Julio	2200
Agosto	3400
Septiembre	3500
Octubre	2100
Noviembre	2600

Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A



IMPACTO DEL LANZAMIENTO.

Figura 12: Ventas de productos nuevos
Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016)

Productos de Primera, Segunda y Tercera Calidad

Dentro del proceso para el lanzamiento de un producto se observara lo que presenta Dvoskin (2004), “se busca comprobar que la estrategia de co-branding permite mitigar el problema que se presenta de costos diferenciación en relación a productos nuevos y el lanzamiento de los mismo” (p.239). Por ello tenemos que recalcar que toda la producción que se obtendrá al final no siempre será de primera calidad ya que existen diversos factores que hagan que los mismos no cumplan los requerimientos y normas de calidad. También nos presenta Dvoskin (2004) que en primero se tiene que describir el proceso por el cual las empresas desarrollan un nuevo producto, y sus modificaciones cuando para el lanzamiento se utiliza el método el co-branding. Existe un departamento especializado en el cual constatará que los productos cumplan estos requerimientos como normas INEN.

El departamento que lleva a cabo esto es llamado Clasificación Final, estos verán que se cumplan las normas en tamaños, curvaturas, tonalidad, resistencia mecánica, absorción de agua, resistencia a los agentes químicos y de limpieza, etc.

Esta selección se hace con un personal estrictamente calificado, y con la ayuda de un equipo de embalaje adecuado para no tener ninguna alteración en la misma. Ya que de esta manera y con este personal se califican de una forma correcta los productos para venta nacional y de exportación, tomando en cuenta cuales productos son de primera, segunda y tercera calidad.

La clasificación del producto se hace en tres tipos claramente diferenciados, Primera (Exportación), Segundas (Comercial) y terceras. Cada uno de los cuales reciben criterios de aceptación definidos en la misma planta. Luego de la clasificación y embalaje se realizan auditorías del producto terminado de manera permanente con la finalidad de verificar la selección realizada, y garantizar la utilización del producto en el mercado.

Las primeras calidades serán las piezas que no tengan ningún defecto en su forma, diseño, esmalte, ni ningún desperfecto en el proceso, para que se pueda generar cumpliendo con las normas INEN que se establece para los productos. Estos productos son los llamados de exportación, la caja que los contiene serán llamativas y su impresión al costado de la caja se diferenciara que es un producto de primera calidad.

Los productos de Segunda, serán de una calidad donde podran tener algunos defectos pero que a simple vista no dañen la estética tanto visual como la forma de los productos. Los mismos no tendrán mucha diferencia con los productos de primera calidad. Debido a que sus defectos son mínimos en los procesos finales. .

Los productos de Tercera son productos que pueden ser colocados en pisos o paredes pero ya con defectos visibles que no se recomiendan ponerlos en casas. Esto

se debe a que sus defectos son muy notorios tanto visual como de forma. Es por ello que el valor en los productos de tercera es menor al valor de productos de primera y segunda.

Evaluación de una campaña de lanzamiento

La ventaja competitiva de la que se vale “CERÁMICAS RIALTO S.A.” es de analizar las necesidades de los clientes, ya sea en su satisfacción en el uso y compra del producto. Para ello García (2011) menciona “Mediante una estrategia de la comunicación consiste en la transición de un mensaje de una persona o una entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado método” (p.8). De esta manera se podrá determinar objetivamente las oportunidades de mejora en los productos ya sea de pared o de piso. Para ello se va realizando un seguimiento de la información relativa a la percepción de cliente, para poder analizar si la empresa va cumpliendo con los requisitos necesarios que necesitan los productos mediante algunas encuestas.

Los factores claves que se evalúan en este tipo de encuestas son:

1. Diseños
2. Precio
3. Calidad
4. Servicio al cliente
5. Atención al cliente
6. Embalaje

Se ha desarrollado un sistema dentro de la organización a fin de poder captar dicha información y usarla para el beneficio de la fábrica. Estas actividades serán:

- Entregar una lista de los clientes por parte del departamento de ventas
- Tomar como mínimo 45 clientes a nivel nacional
- La encuesta a nivel nacional se la realizara mediante una línea telefónica, para esto estará a cargo la secretaria de ventas, la misma que ira llenando las preguntas del “CUESTIONARIO DE ANALISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE NACIONAL”.
- Para realizar la evaluación a clientes de exportación, el departamento de exportaciones aplica las encuestas “CUESTIONARIO DE ANALISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE PARA EXPORTACION”, esto ya no se realiza vía telefónica y si mediante e-mail.
- Las encuestas con la respectiva información se entregara al Asistente de Calidad para realizar la tabulación trimestral, quien da a conocer la información al Gerente d Comercialización.

Luego del lanzamiento y campaña del producto Mesina y con buenos resultados a nivel nacional en las Ciudades de Cuenca, Azogues, Guayaquil y Quito, la cadena DISENSA como se observa en la tabla 4 y la figura 13, luego de que el producto tuvo una buena participación en el mercado, compra la totalidad de la producción y hace que el producto sea exclusivo en sus tiendas para la venta, y se presenta a CERAMICAS RIALTO como aliado en la venta de cerámicas.

Tabla 4:

Promoción y venta del producto Mesina en algunas ciudades del Ecuador

Mesina	Quito	Guayaquil	Cuenca	Azogues
Agosto	30000	28000	27500	20000
Septiembre	25000	27000	30000	18000
Octubre	40000	35000	44000	25000
Noviembre	50000	45000	3000	19000

Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO

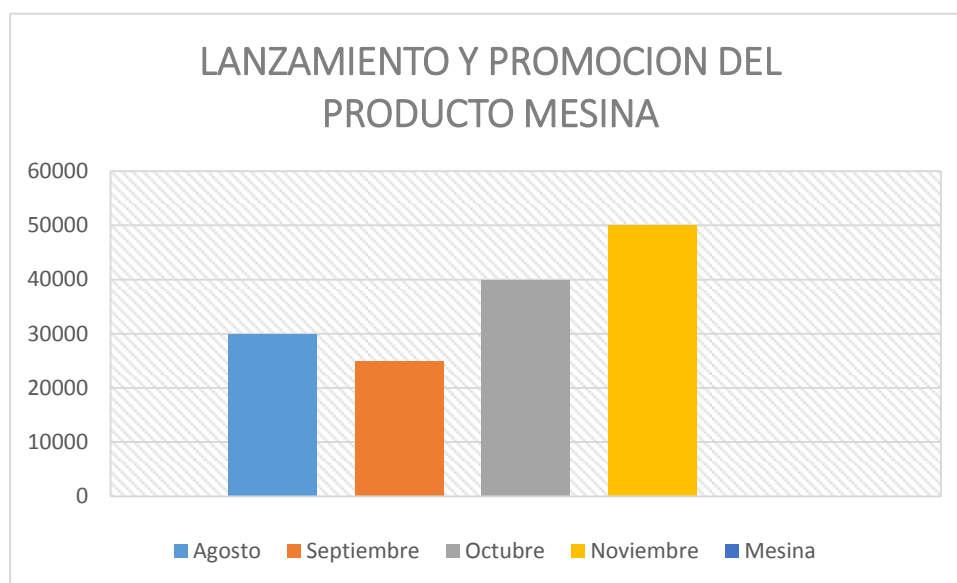


Figura 13: Venta de producto Mesina en su lanzamiento

Fuente: Departamento de ventas Fabrica RIALTO S.A. (2016)

Llegando a una cobertura a nivel nacional del 100% en todas sus localidades mediante la correcta utilización del marketing en el lanzamiento del producto Mesina, llegando un nuevo segmento de mercado y así poner la marca como las importantes del país sobre los principales competidores nacionales e internacionales, vendiendo el 100% de la producción. Diremos también que en el mercado internacional, no tuvo una buena aceptación con este producto, ya que existen productos en mejor calidad con porcelanatos en formas de tablonos.

CONCLUSIONES

En todo lo que se ha expuesto no queda más que decir, que el Marketing es fundamental en las decisiones que una empresa desea realizar. De esta forma llega a ser un pilar fundamental cuando se habla de lanzamiento de productos nuevos o bien sea de producciones diarias. También diremos que este elemento es capaz de ayudarnos a entender un mercado que cambia en una forma constante, gracias a que estamos rodeados de tecnologías que avanzan y que por medio del marketing se puede dar a conocer.

El marketing es esencial en una empresa o mercado, ya que se basa en desarrollar nuevas estrategias, para que de esta manera el consumidor esté constantemente conectado con las nuevas tendencias dentro del mercado. Para lograr entender cómo debe pronunciarse ante desarrollos, en donde el cliente puede sentir reacción a consumir productos que no se ven con frecuencia en el mercado.

La importancia de la comunicación y las campañas de marketing publicitario, es esencial aplicar, para que se conozca lo que se quiere vender al consumidor, sus características, colores, ambientes, y que estén aptos para las necesidades que tienen o presentan los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Ayestarán, R., Rangel, C., y Morillas, A (2012). Planificaciones estratégicas y gestión de la publicidad conectada con el consumidor. Pozuelo de alarcon Madrid (España): Esic Editorial.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing, teoría y estrategia. Buenos Aires (Argentina): Ediciones Granica.

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Pozuelo de alarcon Madrid (España): Esic Editorial.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012). Marketing. (México): Pearson Education

Kotler, P. y Amstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing (México): Pearson Education.

Kotler, P.(1996). Dirección de mercadotecnia.(México): Pearson Education.

Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (México): Pearson Education

Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión, estrategia y operativa del mercado. (México): Mcgraw-Hill/Interamericana editores

Rivas, J.A. y Esteban, I.G. (2006). Comportamiento de compra del consumidor. Pozuelo de alarcon Madrid (España): Esic Editorial.

Talaya, E.A., Madariaga, J., Narros, M.J., Olarte, C., Reinares, E.M. y Saco, M. (2008). Principios del marketing. Pozuelo de alarcon Madrid (España): Esic Editorial.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ANALISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE NACIONAL										
Nombre Distribuidor.....		Persona en contacto.....				Cargo.....				
Fecha.....	Hora.....	Zona :	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	
PROCEDIMIENTO: Recuerde que este cuestionario nos ayudará a mejorar en los aspectos que estamos fallando Responda teniendo en cuenta que uno es una satisfacción baja y cuatro es alta.										
1.) ATENCION AL CLIENTE:										
a.) Califique a la atención que la parte general de comercialización de CERAMICAS RIALTO le ha estado brindando hasta el momento					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
b.) Califique la atención que el jefe de Territorio asignado le ha brindado.					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
Adicionalmente, sugiera que GESTIÓN debe hacer el jefe de territorio para que usted aumente su nivel de satisfacción con la marca atendida por él.										
Realizar más Visitas	<input type="checkbox"/>	Más empoderamiento	<input type="checkbox"/>	Trabajar en proyectos	<input type="checkbox"/>					
c.) Califique la atención que el vendedor asignado a su zona le ha estado brindando hasta el momento					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
Adicionalmente, sugiera que necesita el vendedor para que usted se sienta más comodo con la marca atendida por él										
Realizar más Visitas	<input type="checkbox"/>	Más asesoría	<input type="checkbox"/>	Etiquetado de placas	<input type="checkbox"/>					
d.) Califique el desenvolvimiento que ha tenido el vededor dentro de su área de exhibición en lo que corresponde a etiquetado de piezas sueltas, limpieza de placas de exhibición, reposición de piezas rotas en exhibición, colocación de adhesivos marca RIALTO y actualización de piezas de producto nuevo.					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
e.) Califique la velocidad de respuesta en la que la empresa siempre le atiende					LENTO(1)		REGULAR(2)		RÁPIDA(3)	
f.) Califique el desempeño de nuestra bodega principal en Cuenca					DEFICIENTE		NORMAL(2)		EFICIENTE(3)	
g) ¿Qué PRODUCTO necesitaba que no encontró?										
h.) Califique la renovación del portafolio de productos RIALTO del último año.					INSATISFECHO(1)		REGULARMENTE(2)		SATISFECHO(3)	
2.) DISEÑO PRODUCTO										
a.) Califique el diseño del producto RIALTO en relación a la competencia					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
b.) Califique el nivel de aceptación en el diseño de nuestros productos nuevos por cliente final					No Aceptación(1)	Poca Acept(2)	RegularAcept(3)	Muy Buena Acept(4)		
PISO	<input type="checkbox"/>	PARED	<input type="checkbox"/>							
c.) Califique SU aceptación en el diseño de nuestros productos nuevos					No Aceptación(1)	Poca Acept(2)	RegularAcept(3)	Muy Buena Acept(4)		
PISO	<input type="checkbox"/>	PARED	<input type="checkbox"/>							
3.) CALIDAD DE PRODUCTO										
a.) Califique SU aceptación en la calidad de nuestro portafolio de productos .					Calidad Mala(1)	Regular(2)	Buena(3)	Muy Buena (4)		
PISO	<input type="checkbox"/>	PARED	<input type="checkbox"/>							
4.) EMBALAJE										
a.) Califique la condición en que el embalaje del producto llega a su bodega					MAL ESTADO		CON FALLAS PEQUEÑAS(2)		BUEN ESTADO (3)	
Si llega en mal estado o con fallas. Describa el motivo y el formato										
_____ _____ _____										
5.) OTROS										
a.) ¿Como considera usted al producto RIALTO?					PESIMA(1)		REGULAR(2)		BUENA(3)	MUY BUENA(4)
b.) ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con la marca RIALTO?										
c.) Califique la atención de la parte administrativa de Ceramicas Rialto										
d.) Califique la logística que RIALTO tiene desde la toma de pedido - Legada de producto										
e.) Durante este mes cuantos reclamos en PISO Y PARED HA RECIBIDO de sus clientes?					PISO		PARED			
E indique brevemente el motivo de los reclamos.										
MOTIVO:										
f.) ¿Qué marca de empare prefiere el cliente?					Juntex	<input type="checkbox"/>	Intaco	<input type="checkbox"/>	Sika	<input type="checkbox"/>
					Otras:	<input type="checkbox"/>				
g.) Que marca de Pega prefiere el cliente?					Pegacer	<input type="checkbox"/>	Bondex	<input type="checkbox"/>	Sika	<input type="checkbox"/>
					Otras	<input type="checkbox"/>				



CUESTIONARIO DE ANALISIS DE SATISFACCION DEL CLIENTE PARA EXPORTACION

Nombre Empresa..... Persona en contacto..... Cargo.....
 Fecha..... Hora.....

Responda teniendo en cuenta que uno es una satisfacción baja y cinco es alta

1.) ATENCION AL CLIENTE:

- a.) Nuestro producto esta disponible cuando usted lo desea
- b.) Como cataloga el tiempo de entrega de nuestros productos
- c.) Nuestros vendedores le dan el asesoreamiento necesario
- d.) Como cataloga el servicio de nuestros vendedores

1	2	3	4	5

2.) DISEÑO

- a.) Nuestra variedad de productos satisface su demanda
- b.) Como considera nuestros diseños vs el de la competencia

1	2	3	4	5

Que Comentarios tiene de nuestro diseño en: **PARED** EXCELENTE
 MUY BUENO
 BUENO
 MALO

PISO	EXCELENTE	

3) CALIDAD

- a.) La calidad de nuestros productos satisface su mercado

SI	NO

Si la respuesta es NO indique el formato

20x30		25x33		20x40	
30x30		42,5 x 42,5			

Que comentarios tiene de nuestra calidad en:

PARED EXCELENTE
 MUY BUENO
 BUENO
 MALO

PISO	EXCELENTE	

4.) EMBALAJE

- a.) El embalaje del producto esta en buenas condiciones

SI	NO

Si la respuesta es NO, indique el formato:

20x30		25x33		20x40	
30x30		42,5 x 42,5			

5) RECLAMOS:

Durante este mes ¿Cuántos Reclamos de piso y pared ha recibido de sus clientes?

E indique brevemente el motivo de los reclamos

PISO	PARED

MOTIVO _____

6.) OTROS

Que sugerencia puede usted hacernos para mejorar nuestra relacion:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CONTRERAS FLORES AGUSTIN ULISES**, con C.C: # **030152898-0** autor/a del **componente práctico del examen complejo: EVALUACION DEL PROCESO DE VENTAS DE LAS CERÁMICAS PARA PISO Y PARED EN AZOGUES: CASO CERÁMICAS RIALTO S.A.** Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de diciembre de 2016**

f. _____

Nombre: **AGUSTIN ULISES CONTRERAS FLORES**

C.C: **030152898-0**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	EVALUACION DEL PROCESO DE VENTAS DE LAS CERÁMICAS PARA PISO Y PARED EN AZOGUES: CASO CERÁMICAS RIALTO S.A.		
AUTOR(ES)	AGUSTÍN ULISES CONTRERAS FLORES		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	ING. MARÍA SOLEDAD REA FAJARDO, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(16) de (12) de (2016)	No. DE PÁGINAS:	(36)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de mercados, marketing mix, marketing de publicidad, marketing estratégico, marketing de exportación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cerámica de piso, cerámica de pared, campaña de lanzamiento, nuevos productos, mercado nacional, mercado internacional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La industria de la cerámica es un tema que se encuentra en auge por la cantidad de empresas y personas que lo utilizan en una manera constante ya sea para construcción o remodelación. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica y documental se analizó la campaña de lanzamiento de las cerámicas para piso y pared en la empresa Cerámicas RIALTO S.A. de Azogues. Entre los principales hallazgos se encontró que en este mercado tuvo un gran impacto de los productos nuevos como en los países donde llegan los mismos, es por ello que las exportaciones al extranjero agradan y gustan a los consumidores; y que consecuentemente las ventas de Cerámicas RIALTO S.A. se incrementan en el mercado nacional e internacional.</p>			



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		