



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN  
COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS DE SERVICIOS  
PARA LA EMPRESA PLUS SERVICES S.A DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**Norma Edith Ipérti Muñoz**

**TUTORA:**

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN  
COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS DE SERVICIOS  
PARA LA EMPRESA PLUS SERVICES S.A DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**Norma Edith Ipérti Muñoz**

**TUTORA:**

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Doy gracias a Dios por permitir que este en este momento de mi vida culminar la carrera Tecnológica y poder ver frutos de mi esfuerzo y labor y dedicación, a la vez dedico este trabajo a mi esposo e hijo por el apoyo brindado siempre.

**Norma Edith Ipérti Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de Tecnología por la predisposición y compromiso en mi enseñanza cada día, agradezco a Dios y mi esposo por su apoyo.

**Norma Edith Ipérti Muñoz**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

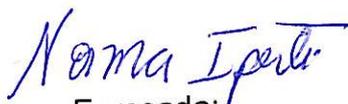
En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de ventas de servicios para empresa Plus Services S.A. de la ciudad de Guayaquil.** y problema de investigación: **Limitado plan de ventas, genera reducidos ingresos por servicios Intangibles, a la empresa Plus Services en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el periodo de año 2018.** Presentado por **Norma Edith Ipérti Muñoz** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

Norma Edith Ipérti Muñoz

  
Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.



Factura: 002-003-000030846



20190901053D00437

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901053D00437

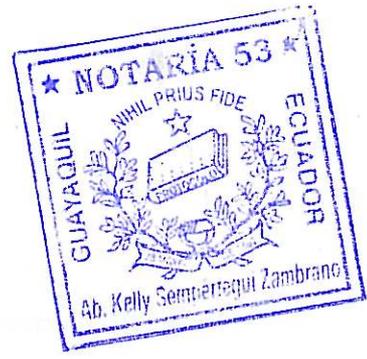
Yo, Notario(A) KELLY GABRIELA SEMPETEGUI ZAMBRANO de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA TERCERA, comparece(n) NORMA EDITH IPERTI MUÑOZ portador(a) de CÉDULA 0919518712 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) verdadera(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para esta instancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE ABRIL DEL 2019, (12:58).

*Norma Iperiti*  
NORMA EDITH IPERTI MUÑOZ  
CÉDULA: 0919518712



*Kelly G. Sempetegui Zambrano*

NOTARIO(A) KELLY GABRIELA SEMPETEGUI ZAMBRANO  
NOTARÍA QUINCUAGESIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Norma Edith Iperiti Muñoz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un plan de ventas de servicios para la Empresa PLUSSERVICES S.A de la ciudad de Guayaquil, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Norma Edith Iperiti Muñoz

Nombre y Apellidos del Autor

Norma Iperiti

Firma

No. de cedula: 0919516712

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0919518712

Nombres del ciudadano: IPERTI MUÑOZ NORMA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BABAHOYO/CLEMENTE  
BAQUERIZO

Fecha de nacimiento: 4 DE NOVIEMBRE DE 1978

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO PRIVADO

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: IPERTI MORANTE TAIRON CRISTOBAL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MUÑOZ ALCIVAR ANA MARIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE NOVIEMBRE DE 2015

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 5 DE ABRIL DE 2019

Emisor: LISSETTE IVANNA ROSERO GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT- 53 - GUAYAS -  
GUAYAQUIL



Norma Iperti

Nº de certificado: 192-213-47927



192-213-47927

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0919518712

Nombre: IPERTI MUÑOZ NORMA EDITH

## 1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 5 DE ABRIL DE 2019

Emisor: LISSETTE IVANNA ROSERO GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT- 53 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 197-213-47963



197-213-47963



INSTRUCCIÓN  
BACHILLERATO  
APELLIDOS Y NOMBRES  
IPERTI MORANTE T  
APELLIDOS Y NOMBRES  
MUÑOZ ALCIVAR A  
LUGAR Y FECHA DE EXPE  
GUAYAQUIL  
2015-11-23  
FECHA DE EXPIRACIÓN  
2025-11-25

DIRECTOR GENERAL

ELECCION  
SECCIONALES Y C

201

30

**TRUCCION**  
**ACHILLERATO**

**PROFESION / OCUPACION**  
**EMPLEADO PRIVADO**

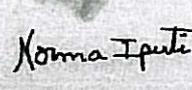
V3333V2122

**LLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE**  
**ERTI MORANTE TAJRON CRISTOBAL**

**LLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE**  
**ÑOZ ALCIVAR ANA MARIA**

**AR Y FECHA DE EXPEDICIÓN**  
**JAYAQUIL**  
**15-11-25**

**IA DE EXPIRACIÓN**  
**25-11-25**

  
**Norma Iperiti**

ECTOR GENERAL  
FORMA DEL CEDULADO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL**  
**IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN**

**CÉDULA DE**  
**CIUDADANÍA**  
**APellidos y Nombres**

No. 091951871-2

**IPERTI MUÑOZ**  
**NORMA EDITH**

**LUGAR DE NACIMIENTO**  
**LOS RIOS**  
**BABAHOYO**  
**CLEMENTE BAQUERIZO**

**FECHA DE NACIMIENTO** 1978-11-04  
**NACIONALIDAD** ECUATORIANA

**SEXO** F  
**ESTADO CIVIL** DIVORCIADO





**NOTARÍA 53**  
**GUAYAQUIL**  
**Ab. Kelly Sempertegui Zambrano**

**ELECCIONES**  
**SECCIONALES Y CPCCS**  
**2019**

**CIUDADANA/O:**

ESTE DOCUMENTO  
 ACREDITA QUE  
 USTED SUFRAGO  
 EN EL PROCESO  
 ELECTORAL 2019

  
**Bárbara Jansen S.**  
S. PRESIDENTA DE LA JRV

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
 24 - MARZO - 2019

**0011 F**  
JUNTA No.

**0011 - 120**  
CERTIFICADO No.

**0919518712**  
CÉDULA No.

**IPERTI MUÑOZ NORMA EDITH**  
APellidos y Nombres

**PROVINCIA: GUAYAS**  
**CANTÓN: GUAYAQUIL**  
**CIRCUNSCRIPCIÓN: 1**  
**PARROQUIA: XIMENA**  
**ZONA: 2**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES* del ITB.

Luis Alberto Abades

Luis Alberto Abades

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

Firma



# **CAPÍTULO I**

## **EI PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

#### **Ubicación de un problema en el contexto**

Un bien intangible es un producto o servicio que no debe ser entregado físicamente, pero que nos brindan un servicio, Un producto intangible, también llamado servicio no necesariamente debe girar alrededor de un producto físico; existen también los llamados servicios puros es decir, quien compra un servicio no está comprando algo físico, quien compra o contrata un servicio está pagando un proceso de transformación. Es importante también identificar que tienen ventajas y desventajas.

Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de ventas o antes de la prestación. Cuando un cliente compra un viaje en una agencia o hace una reserva de un hotel está comprando la promesa de recibir unos servicios específicos en un plazo determinado a cambio del bono o título de transporte que recibe en el momento del pago.

Un servicio es difícilmente estandarizable, cada servicio es diferente por multitud de factores, la interacción personal en los servicios hacen que cada prestación sea única. El humor, el cansancio, el nivel de motivación y los criterios subjetivos del personal en contacto y del cliente influirán en el resultado de la prestación. Para intentar solucionar estos problemas se han adoptado sistemas de control, de calidad en el mundo industrial para su aplicación en servicios a partir de la definición de estándares y procedimientos encaminados en lograr una mayor uniformidad en la prestación.

En el presente trabajo de investigación de como contribuir a la elaboración de un plan de ventas de servicios intangibles de la empresa Plus Services S.A ubicada la matriz en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela los Ceibos compañía de servicio en cual nos permitirá, que el cliente se sienta satisfecho con los servicios ofertados, ya que por ser ventas de servicios intangibles será de prioridad la buena atención en las llamadas realizadas a los posibles clientes y lograr las ventas cerrando con el gusto del cliente y con la venta del servicio.

### **Situación Conflicto**

**Cuadro 1 Conflicto**

Antecedentes	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reducida retentiva del personal de ventas</b></li> <li>• <b>Negativa al hablar claro al momento de realizar las ventas.</b></li> <li>• <b>Ofertan lo que no está en el contrato</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Continuamente no aceptan las llamadas</b></li> <li>• <b>El cliente rechaza el servicio ofertado.</b></li> <li>• <b>El cliente se siente defraudado</b></li> </ul>

---

Elaborado por: Norma Edith Ipérti Muñoz

### **Delimitación del Problema**

**Campo** : Administración

**Área** : Control

**Aspectos:** Plan de ventas Productos intangibles

**Tema** : Propuesta para mejorar en la ventas de servicios Intangibles, e incrementar los ingresos de la empresa plus services ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el periodo de año 2018

### **Formulación del Problema**

Propuesta de plan para mejorar las ventas de productos Intangibles, que genere incremento de ingresos, en la empresa Pluss Service, ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, durante el año 2018.

### **Evaluación del problema**

**Delimitado.-** Limitado plan de ventas, genera reducidos ingresos por servicios Intangibles, a la empresa Plus Services en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el periodo de año 2018.

**Claro.-** Como se observa los componentes de la situación problema son claros precisos y delimitantes.

**Evidente.-** Las tendencias actuales de los hogares y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes hace necesario el mejoramiento de los servicios sean entregados con confianza y calidad.

**Concreto.-** La variable independiente y dependiente están concretas en el planteamiento del problema, así como las delimitaciones de la investigación.

**Relevante.-** La investigación es relevante para las instituciones encargadas de ofertar estos tipos de servicios por que los que la consulten tendrán direccionamiento en las estrategias a aplicar.

### **Variables.**

**Variable independiente:** Plan de ventas

**Variable dependiente:** Ingresos económicos

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de plan mejora de las ventas de intangibles para el incremento de ingresos de la empresa plus services ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil en el periodo de año 2018.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentos teóricamente plan de ventas de productos intangibles
- Diagnostica el proceso en de ventas en la Empresa Plus Services S.A
- Diseñar una propuesta en plan de ventas de productos intangibles

### **Justificación de la Investigación**

El cambio de rol de la mujer en la sociedad ha generado la necesidad de que la limpieza del departamento sea realizada por otras personas, en este caso sería un servicio que brindara el proyecto del Plan

En la actualidad las personas que son contratadas para realizar los servicios de limpieza y servicios varios, no presentan documentos que acrediten confiabilidad, por el contrario cada vez hay menos personas dispuestas a hacer estas labores y que cuenten con todos los documentos en orden

Ingresar a un mercado desatendido de manera formal, enfocada en segmento socioeconómico medio alto, es una alterativa potencial para todas aquellas amas de casa que no cuentan con el tiempo y la energía para realizar las tareas de limpieza del hogar.

El servicio de limpieza y servicios varios, incluyen los insumos necesarios que se utilicen, lo que disminuirá el gasto de las familias en este tipo de implementos, lo que reportara beneficios sustanciales para pasar más tiempo en familia, practicar actividades saludables o finalmente descansar para recuperar energías.

Determinar la factibilidad y la implementación del plan de mejora es uno de los logros de este plan. La propuesta de un plan de ventas nos permitirá detectar a tiempo las fallas cometidas por los vendedores y así a futuro no tener bajas en las ventas, por parte del personal de ventas. Tomando en cuenta la preparación continua para que brinde un buen servicio los empleados.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico se basa en los antecedentes históricos y referenciales del problema planteado, en esto se describen los estudios y modelos vinculados al problema planteado, organizados por el ámbito de influencia internacional, regional y local, en las bases técnicas se detallan la literatura de autores contemporáneos con conceptos que sean relacionados con la investigación.

La información actual que se desarrolla en este proyecto, se enfoca en el servicio de la empresa **Plus Service S.A.** desarrollando estrategias para el incremento de las ventas estableciendo un mercado competitivo a través de un plan de negocio donde se pueda contribuir el beneficio de los clientes y proveedores, obteniendo el resultado en un tiempo determinado.

#### **Fundamentación Teórica**

Las empresas en la actualidad determinan objetivos para desarrollar un plan de negocios, enfocándose en el desarrollo de la empresa implementando estrategias para el proceso que se emplea al manejo del buen servicio. Araujo (2007)

El desarrollo del negocio establece el diseño de un plan de acción donde se incrementaría la productividad del negocio y el beneficio de los clientes, desarrollando estrategias para que la entrega de los productos sea de una manera eficaz y eficiente. Ruiz, (2011)

El buen servicio es necesario para que los clientes se sientan satisfechos, enfocándose en nuevas ideas relacionadas al desarrollo de la empresa idealizando un proceso más satisfactorio para la entrega de productos con una información clara y concisa, estableciendo una mecánica donde se enfoque una estrategia. Quiroga, (2009)

El servicio establece una variante, desarrollando una determinada posibilidad identificando diferentes medidas de manejo y control para la satisfacción de los clientes, la empresa se enfoca en el bienestar de los clientes de acuerdo su capacidad de desarrollo en el campo del negocio. En la empresa existen factores que determinan un enfoque desde un punto de vista analítico, ya que podremos implementar diferentes maneras de brindar un servicio de calidad a las personas. Contreras, (2012)

### **Antecedentes Históricos**

En la época romana las primeras manifestaciones económicas se enfocaban en los esfuerzos primitivos, para mejorar su cultura técnica solucionando sus necesidades económicas inmediatas, a partir de la era neolítica que marca el inicio del uso de herramientas para el desarrollo de la producción de acuerdo a la sobrevivencia de las especies, lo relativo al desarrollo técnico admitiendo que las comunidades de esa época mejorando su técnica por la sedentaria producción. En aquella época donde se iban a desarrollo grandes áreas y civilizaciones socialmente organizadas que exigían principios de una organización económica sostenible. En las medianas y grandes empresas en aquella época sostenían sus ingresos económicos a través de la importancia de conocimiento social político donde se manifestaba el desarrollo de los individuos planteando su importancia económica y social demostrando a las organizaciones modelos sistemáticos, culturales y políticos. Moreno, (2011)

Según el autor Andaluz, (2010) piensa que los ingresos económicos son fuentes de dinero que una empresa u organización determina para el desarrollo sostenible, donde se genera rentabilidad para el beneficio de los socios y trabajadores que conforman la sociedad.

Los ingresos económicos de las empresas asumen un papel importante en el desarrollo económico-social mediante los recursos que puedan generar a través de la producción donde el comportamiento de los consumidores y las tasas de interés de acuerdo a los indicadores económicos donde se debe considerar los parámetros a través de un análisis de factor económico de las organizaciones debería ser sustancial de acuerdo a un análisis estratégico donde las empresas llevan a cabo su sostenibilidad. Vera, (2010)

En el siglo XX la economía había existido de una forma explícita, determinando la producción, distribución de mercado de acuerdo al intercambio de mercancías que se combinaban en la vida cotidiana de aquella época, cuando las sociedades no necesitaban pensar en la economía que ellos establecían al cambio de las organizaciones experimentando al desarrollo de un intercambio de mercado de acuerdo a la distribución que la fabrica al estado improvisando el cálculo económico de acuerdo a las operaciones que se genere mediante una planificación destacada para el requerimiento de una economía sustentable para el desarrollo y productividad de las empresas.

Según el autor Alvarez, (2009) , piensa que economía sustentable es una determinación que hace referencia a la productividad de los bienes y servicios vitales para el ser humano donde se logra el desarrollo que integra los objetivos económicos, sociales y medios ambientales de la

sociedad, con el fin de maximizar el bienestar humano con la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

A nivel global, los recursos económicos de las grandes empresas a nivel mundial desarrollan un avance de crecimiento económico basado a medida que la crisis de economía mundial, manteniendo las dimensiones económicas social y ambiental para los socios del desarrollo sostenible. El análisis económico de manera global se establece una situación con muy pocas posibilidades donde se determina amenazas a esta nueva dimensión económica de acuerdo a las políticas que se manejan bajo doctrinas. Romero, (2011)

En el ámbito regional, las empresas desarrollan estrategias para determinar y mejorar los ingresos económicos y las desigualdades de las regiones al desarrollo económico, este proceso establece surge un análisis de procesos involucrados de acuerdo a las interrogantes que los empresarios o socios estableciendo medidas donde se desarrolla la economía para establecer ingresos sostenibles para el desarrollo de las empresas, manejando la situación económica a través de parámetros estigmatizados dándole una buena productividad a las organizaciones. Alarcon, (2010)

A nivel nacional, se desarrolla un plan económico donde las empresas proceden a evolucionar con los ingresos económicos destacando que las empresas determinan el buen proceso a través de conjunto de estructuras tecnológicas donde se proceda a establecer todos los parámetros de desarrollo económico. Soliz, (2013)

En el ámbito local, la empresa deberá establecer un plan estratégico donde los ingresos sean de mayor rentabilidad para el beneficio de los colaboradores y la organización a través de los recursos donde se establezcan medidas de control económico de desarrollo sostenible, mediante procedimientos donde se enfocan diferentes factores que permiten generar ingresos de acuerdo al comportamiento de los

consumidores adquiriendo un buen servicio y beneficiando a la organización con resultados óptimos a corto y largo plazo. Menendez, (2008)

## **Antecedentes Referenciales**

### **Productos Intangibles**

Según el autor Davalos, (2012) dice que los productos intangibles son considerados como servicios y su valor es difícil de apreciar, ya que no se recibe un producto físico.

Los productos intangibles determinan un servicio por el cual ejecuta una destreza de acuerdo a una planeación donde las empresas tienen la necesidad de vender beneficios garantizando la satisfacción a los clientes Aguilera, (2010)

El autor Celeri, (2009), dice que los productos intangibles son servicios donde se desarrollan procesos de diferentes factores donde la interacción personal de los servicios hacen que cada uno de los niveles de motivación y contribución de una manera general para la aplicación de servicios y procedimientos.

Los productos intangibles que se estudian en este proceso, determinan para la empresa una medida eficaz donde se desarrolla un control para el beneficio del servicio y establecer factores donde se establezca el buen servicio.

### **Ingresos**

Según el autor Diaz, (2009) piensa que los ingresos son elementos esenciales y relevantes con lo que se puede trabajar en una empresa u organización donde todas las ganancias son obtenidas bajo un presupuesto de una entidad sea pública o privada individual o grupal.

Los ingresos son elementos monetarios o recursos que genera la empresa sea de bienes o servicios donde su objetivo es generar rentabilidad en un tiempo determinado a base de aspectos económicos donde obtiene resultados económicos generando el beneficio a la organización o empresa. Sanchez, (2011)

Según el autor Chacon, (2013) considera que los ingresos son el incremento en el patrimonio debido a la venta o prestación de servicio, ya que genera un aumento de capital a la empresa en los activos y disminución en los pasivos, una empresa u organización que esta constituida para obtener ingresos mediante una actividad económica, estos recursos son necesarios para que la empresa crezca paulatinamente en un tiempo determinado.

Los ingresos son recursos económicos que toda empresa genera para obtener ganancias en un cierto tiempo, determinando el proceso de la producción para establecer medidas o estrategias donde se tomen medidas planificando el desarrollo de la económica sostenible.

### **Servicio**

El autor Lopez, (2008) dice que el servicio es una actividad intangible cuyo objetivo principal es brindar a los clientes satisfacción de acuerdo a sus necesidades, proveer algún nivel de habilidad y experiencia para determinar restricciones.

El servicio es el resultado de aplicación de esfuerzos humanos, personas u objetos para el autor Gavilanes, (2010) dice que el servicio no es más que un beneficio que conlleva ambas partes tanto como para el vendedor y el consumidor.

El autor Rodriguez, (2011) indica que el servicio es un acto esencialmente intangible cuyo propósito es producir un buen desempeño que generalmente satisface las necesidades de los clientes, función que desempeñan las personas hacia otras personas.

El servicio es una actividad que determina una función, satisfaciendo y garantizando la buena atención y predisposición al requerimiento de las necesidades de los clientes, estableciendo relación interpersonal entre vendedor y cliente.

## **Ventas**

Para el autor Zaruma, (2011) dice que las ventas son actividades por organizaciones que ofrecen algo sea productos o servicios en un tiempo determinado cumpliendo una meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen la actividad.

Las ventas son “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero” Diaz P. (2013, pág. 50), también se considera como un proceso personal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

Según el autor Sandoval, (2014) dice que las ventas son un mecanismo de técnicas y aplicaciones que promueven un intercambio de productos y servicios, formando parte del proceso sistemático del mercado como toda actividad generada mediante un impulso de cambio.

Las ventas es la acción de vender un bien o servicio satisfaciendo las necesidades del comprador para lograr el beneficio de ambas partes y a su generando ingresos, ya que nos permite generar ingresos para la empresa mediante un proceso de mercadeo.

## **Fundamentación Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### Sección novena

#### Persona usuarias y consumidoras

**Artículo cincuenta y dos.** – Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad,

así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Constitución de la República del Ecuador , (2008)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación y desarrollará por la deficiencia de daños o mala calidad de bienes o servicios que te interrumpan a los servicios públicos que no sean ocasionados por caso fortuito o fuerza mayor. Art. 52, Constitución, (2008)

**Artículo cincuenta y tres.** - Las empresas, instituciones y organismos que prestan servicios públicos deberían incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas a las personas por negligencia y descuido de atención de los servicios públicos que estén a su mandato por los procesos carentes de servicios que hayan sido pagados. Art.53, Constitución, (2008)

**Artículo cincuenta y cuatro.** - Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa que el producto y sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio en especial aquella que ponga riesgo la integridad o la vida de las personas. Art.54, Constitución, (2008)

**Artículo cincuenta y cinco.** - Las personas usuarias y consumidoras podrían constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Art.55, Constitución, (2008)

**Artículo cincuenta y seis.** – Los ecuatorianos como sus comunidades indígenas, el pueblo ecuatoriano forma parte del Estado siendo único e indivisible para otras sociedades determinando el bienestar del pueblo y las comunidades del país. Art.56, Constitución , (2008)

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 Toda una Vida**

Establece en todas actividades productivas que se desarrollan en territorio ecuatoriano, están normadas por lo que se establece en ella y las demás leyes pertinentes. Además, se deben considerar los doce objetivos del plan nacional de desarrollo, que es una hoja de ruta para que todos los ciudadanos en la República del Ecuador contribuyan ese logro ese logro de los objetivos. El siguiente problema objeto de estudio se alinea al segundo eje del Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, que reúne al objetivo cuatro al seis. Plan Nacional de Desarrollo, (2017)

#### **Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico**

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos, en ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Se propone incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos, los bienes y servicios es desarrollada de una manera más inclusiva; favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local y la producción de la zona, sectores sociales económicos vulnerables. La importancia es fortalecer la asociatividad y círculos alternativos de cooperatividad; economía popular solidaria estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional de un potencial marco de alianzas público y privado.

El desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta debido a la crisis ambiental. La noción de generar valor no solo implica por el nivel transformación económica, sino por el uso eficiente de recursos para preservar y regenerar el capital natural.

El cambio de matriz productiva es la clave para favorecer la transformación y diversificación productiva a corto y largo plazo los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, lo que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado.

La producción es inteligente de importaciones y a su vez genera exportaciones para llegar a esto, el país busca el fortalecimiento de las industrias existentes y de crecimiento de industrias básicas como soporte para la creación de nuevas industrias que permita incorporar al sector productivo a la mayor parte de la población.

- a. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas
- b. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos
- c. Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía
- d. Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo
- e. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas
- f. Promover la investigación, la formación, la capacitación el desarrollo y la transferencia tecnológica
- g. Garantizar el suministro energético con calidad oportunidad, continuidad y seguridad con una matriz energética

- h. Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental potenciado el manejo eficiente
- i. Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización
- j. Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios. Objetivo 5, Plan Nacional del Buen Vivir , (2017)

### **Ley Orgánica del Consumidor**

**Art. 1.-** La ley Orgánica del consumidor establece:

Las disposiciones de la presente ley son el orden público y el interés social las normas de la ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en:

- a) En caso de duda en la interpretación de esta ley, indica que se aplicara en el sentido favoreciendo al consumidor.
- b) El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores
- c) Obtener seguridad de las partes jurídicas en relaciones entre las partes para el desarrollo de los procesos del consumidor. Art.1, Ley Organica del Consumidor, (2008)

**Art. 2.- Definiciones.** – Por disposición de la presente ley, se entenderá por:

- **ANUNCIATE.** – Aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **CONSUMIDOR.** – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera utilizando bienes o servicios o bien reciba

oferta para ellos. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha dominación incluirá al usuario.

- **CONTRATO DE ADHESION.** - Es aquellas cuyas clausulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **DERECHO DE DEVOLUCION.** – Es la facultad del consumidor que se maneja para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **ESPECULACION.** – Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o, la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo o la elevación de precios.
- **INFORMACION BASICA COMERCIAL.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación de servicio.
- **OFERTA.** – Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúan el proveedor al consumidor.
- **PROVEEDOR.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación y distribución de bienes, así como prestación de servicios de consumidores.
- **PUBLICIDAD.** – Se considera como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones no

lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para determinar mensajes relacionados con sus productos e ideas y objetivos.

- **PUBLICIDAD ABUSIVA.** – Es una información falsa de algún producto para generar confusión en los consumidores, su finalidad es como lo que se indica engañar y manipular a las personas, cuando el consumidor observa este tipo de publicidad se hará una idea falsa del producto o servicio que se le ha presentado, aunque la realidad sea totalmente diferente.
- **PUBLICIDAD ENGAÑOSA.** – Es aquella que transmite información falsa de algún producto para generar confusión en los consumidores, cuya finalidad como su nombre lo indica es engañar y manipular a las personas.
- **SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.** – Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos y privados.
- **DISTRIBUIDORES Y COMERCIANTES.** – Todas las personas naturales o jurídicas de una manera habitual venden o proveen al por mayor o menor de los bienes o servicios destinados para los consumidores estableciendo resultados.
- **PRODUCTORES O FABRICANTES.** - La personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- **IMPORTADORES.** – Las personas naturales o jurídicas de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.
- **PRESTADORES.** – Todas las personas naturales o jurídicas de forma habitual presten servicios a los consumidores. Art.2, Ley Organica del Consumidor , (2008)

### **Art.3.- Derechos y Obligaciones Complementarias**

Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y desarrollo sustentable u otras leyes relacionadas. (Art.3, Ley Organica del Consumidor , 2008)

### **Art. 4.- Derechos del Consumidor**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección y la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad y condiciones incluyendo los riesgos que puedan presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales para evitar posibles amenazas

7. Derecho a la educación del consumidor, estar orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
8. Derecho a reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultando al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor
10. Derecho acceder a los mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión. Art.4, Ley Organica del Consumidor , (2008)

#### **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor**

Son obligaciones de los consumidores:

- 1) Propiciar el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- 2) Preocuparse de que no se afecte el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- 3) Evitar cualquier tipo de riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos
- 4) Informarse con responsabilidad sobre las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. Art.5, Ley Organica del Consumidor , (2008)

#### **Código de Trabajo**

El honorable Congreso Nacional y la Comisión de Legislación y codificación resuelven expedir la siguiente codificación del código del trabajo.

**Art. 1.-** señala en el ámbito de este Código, los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores que se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren. Art.1, Código de Trabajo, (2011)

**Art. 2.-** indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en ese caso se podrá hacer este tipo de trabajo. Art.2, Código de Trabajo , (2010)

**Art. 3.-** indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en ese caso se podrá hacer este tipo de trabajo. Art.3,Código de Trabajo, (2010)

**Art.4 – Art. 5.-** nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección para así garantizar la eficacia de sus derechos como trabajador.

**Art. 97.-** señala que el empleador o la empresa deben de reconocer a sus trabajadores con un 15% de utilidades líquidas. El cual el 10% se le entrega directamente al trabajador y el 5% restante lo entrega en proporción a sus cargas familiares.

**Art. 19.-** de acuerdo a ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento el trabajo en el hogar sustituye el artículo ciento cuatro que señala la determinación de las utilidades anuales de las respectivas empresas se tomarán como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto de pago del impuesto a la renta. Art.19, Código de Trabajo , (2011)

**Art. 305.-** señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, participación de beneficios o cualquiera forma semejante de retribución siempre que tales servicios no sean ocasionales.

**Art. 309.-** Este artículo establece señala que los contratos de trabajo entre empleadores y empleados privados se conseguirán por escrito.

El articulo especifico que el contrato de trabajo de los empleados debe celebrarse por exclusivamente por escrito. Art.309,Codigo de Trabajo , (2011)

**Art. 310.-** establece a que las causas para la terminación de estos contratos. Estos contratos terminan por las causas generales, sin perjuicios de que el empleador pueda también dar por concluido el contrato, previsto bueno por las siguientes:

- 1) Cuando el empleado obtiene la información precisa y revele secretos o haga divulgaciones que ocasionen perjuicios al empleador
  
- 2) Cuando el empleado haya inducido al desarrollo y comportamiento del empleador a celebrar el contrato mediante certificados falsos.

Mediante este artículo, podemos observar minuciosamente las causas por las cuales este tipo de contrato se pueden dar por terminados, pero sin perjuicios de que el empleador pueda dar por concluido el contrato.

### **Variables de Investigación**

**Variable Independiente.** - Plan de Ventas

La variable independiente es un fenómeno a la que se evalúa su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables cuya característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno

estudiado, el investigador experimenta el estudio de esta variable donde es manipulada por el investigador.

Esta variable el investigador desarrolla un plan estratégico para el manejo de la investigación donde se obtiene resultados aportando con ideas cuyo objetivo es tener toda la información completa.

### **Variable Dependiente.** - Ingresos económicos

La variable dependiente son los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador, su característica determina el cambio mediante la manipulación de la variable independiente este tipo de variable es medible.

Este tipo de variable el investigador en este proceso se determinan estrategias facilitando el resultado, donde se desarrolla el proceso del experimento para obtener su objetivo aumentando los procedimientos.

### **Conceptualización**

- ❖ **Empresa.** - Es una unidad económica y social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.
  
- ❖ **Hipótesis.** - Es la acción que determina una suposición a lo que se otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.
  
- ❖ **Desarrollo.** - Es un proceso de cambio y crecimiento relacionado a una situación, individuo u objeto determinado
  
- ❖ **Plan.** - Es una idea del modo de llevar a cabo una acción

- ❖ **Negocio.** - Es una actividad económica que se realiza para obtener un beneficio sea de compra o servicios.
- ❖ **Servicio.** - Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir algo o alguna causa.
- ❖ **Intangible.** – es todo aquello que podemos tocar para carecer de materia o cuerpo.
- ❖ **Productos.** – Es un atributo tangible que el comprador o vendedor acepta para satisfacer sus necesidades
- ❖ **Ventas.** – Las ventas son una forma de acceso al mercado para ser proyectada a las empresas saturando su producción con la finalidad de vender lo que la empresa produce a través de la materia prima.
- ❖ **Estrategia.** - Es la acción que proyecta una operación hacia un fin determinado.
- ❖ **Diseño.** – Es una herramienta utilizada para promocionar el producto o servicio que sale al mercado otorgando sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo.
- ❖ **Eficaz.** - Es el que produce el efecto esperado que va bien para una determinada cosa
- ❖ **Eficiente.** - Es el que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección
- ❖ **Clientes.** – Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa

- ❖ **Bienestar.** – Estado de la persona cuyas condiciones económicas le permite vivir con tranquilidad
  
- ❖ **Calidad.** – La calidad es una herramienta básica cuya prioridad es que permite que el producto sea comparado con otro producto de su misma especie.
  
- ❖ **Innovación.** - Es un cambio que introduce novedades y que se refiere modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.
  
- ❖ **Consumidor.** - Es la persona que ejerce una compra o venta de un producto para satisfacer su necesidad.
  
- ❖ **Sistema.** - Es un objeto complejo cuyas partes o componentes se relacionan entre si
  
- ❖ **Factor.** – Es un elemento que contribuye a producir un resultado

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

**PLUSERVICE S.A.** Inicia sus actividades en Agosto del año 2006 con sus instalaciones en la Avenida del Bombero S/N Mz. 2 Edificio C..C La Piazza Los Ceibos de la ciudad de Guayaquil, está dedicada al servicio de contestación de teléfono, en lo que se encuentra el servicio de productos intangibles, trabajando las 24 horas, con vendedores y supervisores con el objetivo de atender a los clientes.

#### **Misión**

Asistimos la vida de los ecuatorianos donde y cuando nos necesiten, brindando servicios y soluciones integrales a través de canales innovadores y contribuyendo a la sostenibilidad de la empresa.

#### **Visión**

Ser líderes en servicios y soluciones integrales, reconocidos por proveer la mejor experiencia de nuestros clientes con innovación disruptiva y tecnología de punta; de forma oportuna y aportando al desarrollo del país.

#### **Valores Corporativos**

#### **Política de Calidad**

Suministrar servicios especializados de asistencia alineados a los objetivos de nuestros clientes, a través de un sistema de gestión de calidad basado en un enfoque de procesos y mejora continua, a través del trabajo en equipo con nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

## **Orientación al Cliente**

Nuestros clientes y consumidores son la esencia de nuestra empresa, todas nuestras actividades y esfuerzos están orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a la vez exigir el compromiso para fomentar la producción de la empresa

## **Innovación**

Diseñar estrategias para que el servicio de la empresa crezca, implementando modalidades de proyección para el domino y desarrollo del negocio estableciendo medidas para la modalidad del negocio surja y de esa manera poder crear y diseñar nuevos mercados.

## **Orientación a Resultados**

Nuestro trabajo está dirigido a conocer y lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa, estamos enfocados en generar un buen servicio de acuerdo a la calidad del producto con una rentabilidad a corto y largo plazo.

## **Recursos Humanos**

**Tabla 1. Personal de la Organización**

<b>Gerente General</b>	<b>1</b>
Asistente de Ventas	1
Supervisor de Calidad	4
Vendedores	15
Clientes	150
Proveedores	10
Accionistas	6

Elaborado por: Norma Edith Ipertí Muñoz

**Tabla 2. Clientes Potenciales**

<b>Claro del Ecuador</b>
Banco Pichincha
Banco Guayaquil
Mc. Donalds
Mabe
Pharmacys
Produbanco
Fybeca
Dipaso
Laboratorios Arriaga
Elite Peluquería
Gimnasio Flex
Our Pet Place
Moi
Roeli
Tventas

**Elaborado por: Norma Edith Iperti**

**Proveedores**

- Papelesa S.A.
  
- Eco Solutions
  
- Computron
  
- Tecnoraymond
  
- Supermaxi
  
- Dicell
  
- Acacisa
  
- D' Nelson

- Drinko
  
- Mafer Uniforme

**MOTIVOS DE MALA GESTION CON MAYOR AFECTACION**

<b>CIERRE NO EFECTIVO</b>	
Jupiterjn	36%
Lunamr	18%
Loorjose	18%
Chilankr	9%
Zambrano	9%
Tivinor	9%
<b>NO DESPEJA/DESPEJA INCORRECTAMENTE LA DUDA</b>	
Jupiterjn	23%
Loorjose	19%
Banchonce	19%
Siguenciaga	8%
Velasquezcs	8%
Moreirajam	8%
Zambranor	4%
Chilankr	4%
Tivinor	4%
Lunamr	4%

**Análisis e Interpretación**

El motivo con mayor afectación en la segunda semana “NO DESPEJA / DESPEJA INCORRECTAMENTE LA DUDA” logro decrecer hasta llegar en la tercera semana al 6% de afectación; sin embargo, el motivo con mayor reincidencia en esta tercera semana es Cierre no Efectivo con el 35% de baja ventas, se consideraría que esto se debe a desconcentración del asesor al momento del cierre.

## **Diseño de la Investigación**

Este proyecto se basa empleando un proceso de investigación, usando como herramienta la encuesta y la entrevista para obtener información necesaria para luego continuar con consultas bibliográficas, además se utilizó un medio común como es el internet, que ha sido de mucha importancia como fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo, primero es la consulta bibliográfica, información secundaria posteriormente se realiza el levantamiento de información primaria.

En este capítulo estudiaremos los conceptos de las principales herramientas, que para el caso utilizaremos en la investigación. Marriott, (2011)

El autor Cali, (2011), piensa que un diseño de investigación es utilizado en el proceso de investigación, ya que el investigador manipula las pruebas controladas para el entendimiento de procesos casuales, es decir que el investigador debe mantener su procedimiento para desarrollar su objetivo y determinar un propósito de control y de proceso contralando el desarrollo de la investigación.

## **Tipo de Investigación**

### **Investigación Explorativa**

La investigación explorativa es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto estudio, cuyo objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa, aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo. Peralta, (2015)

## **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta metodología se centra en el por qué de las cosas sujeto de la investigación su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. La característica de este tipo de investigación hace referencia al diseño de investigación desarrollando y analizando los datos que llevarán a cabo sobre el tema. Ríos, (2012).

## **Investigación Explicativa**

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que se originan un fenómeno determinado, este tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno donde se revelan las causas y efecto de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes, la investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio. Fontana, (2013)

## **La Población y Muestra**

### **Población**

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, la investigación que se realiza a beneficio de la población, una población en una investigación es una colección bien definida de individuos u objetos dentro de una determinada población por lo general tienen una característica o rasgo común. Alvarado, (2010)

**Tabla 4. Universo**

CARACTERISTICA	CANTIDAD
Propietarios	6
Supervisores	4
Vendedores	15
Operativos	75
Total	100

**Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz**

## **Muestra**

La muestra es una parte fundamental para realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener unos resultados confiables para lo cual se necesita generalmente la mayor cantidad de datos posibles, por lo general resulta casi imposible o impráctico de llevar a cabo algunos estudios sobre toda una población, para esta solución es desarrollar el estudio basándose en un subconjunto de dicha población. Zorrillo, (2011)

**Tabla 5. Muestra**

CARACTERITICA	CANTIDAD
Propietario	1
Supervisores	2
Vendedores	15
Total	18

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

## **Tipos de Muestras**

Entre los tipos de muestra más usados en la investigación tenemos

### **Muestreo de Aleatorio Simple**

El muestreo de aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestra tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados como muestra, sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo asignarnos a cada persona un boleto con número extraído de la urna formara la muestra, en la práctica este método puede automatizarse mediante el uso de ordenadores. Orellana, (2015)

### **Muestreo Estratificado**

Este tipo de muestreo es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional su importancia es de tener en cuenta que los estratos no deben suponerse que los subgrupos tendrán la probabilidad de ser seleccionados como sujetos, el muestreo estratificado es un tipo de muestreo probabilístico. Tello, (2010)

### **Muestreo por Cuotas**

Es una técnica de muestreo no probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos. Carrillo, (2011)

### **Muestreo Intencionado**

Este tipo de muestreo, están sujetos a una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, la desventaja de este método de muestreo no probabilístico es que se toman pruebas de una porción desconocida de la población. Loor, (2014)

## **Muestreo Mixto**

El muestreo mixto es cuando la población es compleja, cualquiera de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar en estos casos se aplica un muestreo mixto que combina dos o más de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta. Gortaire, (2012)

Para el desarrollo de la investigación se aplica el muestreo no probabilístico intencional, por que este sugiere que se puede obtener una muestra significativa mediante la toma de un % de individuos con una población finita

## **Métodos y Técnicas**

### **Método Teórico**

Es el que permite descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial, por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción. Pereira, (2009)

### **Método Histórico**

Es un tipo de método que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos. Bustos, (2010)

### **Método Sintético**

Es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir, un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dichoso suceso, también permite a los individuos realizar un resumen de algo que conocemos.

### **Método Inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, expresan que este método originalmente que puede ser asociado a la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general.

### **Método Deductivo**

Este método hace referencia a lo general a lo específico, ya que genera información en cierta forma válidos para llegar a una deducción a partir del razonamiento lógico o suposiciones del mismo donde se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracia a su asistencia de acuerdo a un razonamiento lógico.

### **Técnicas e Instrumento de Investigación**

Las técnicas e instrumento de investigación en este proyecto el desarrollo de la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, las técnicas en este proyecto conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que sean empleados.

Todo lo que se va a realizar, el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su macro metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de lo cual empleo.

Los instrumentos que se construirán llevaran a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el de procesamiento de datos. Lo que se pretende obtener responde a los

indicadores de estudio, los cuales aparecen de forma de preguntas, es decir, de características a observar y así se elaboran una serie de instrumentos que serán lo que en realidad requiere el investigador u objeto de estudio.

La recolección de datos se obtiene al uso de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el investigador para analizar y desarrollar los sistemas de información, las cuales pueden ser las entrevistas, encuestas, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos Instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil en una investigación.

### **Observación**

La observación es un análisis prospectivo, el cual se caracteriza por la manipulación indirecta superficial de un factor de estudio por el investigador, esta observación es estudiada y dividida por lo casos o sujetos en dos grupos llamados control y experimental. La observación se trata de una actividad realizada por un individuo que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica de comunicación interpersonal, establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre problemas propuestos, se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener información completa planteado por el entrevistador

preguntando o temas con el objetivo de que se exponga, explicando argumentos brindando información de un hecho determinado.

### **Encuesta**

Es una técnica que el investigador utiliza como herramienta, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta herramienta es un cuestionario impreso, destinado a obtener respuesta sobre el problema que se estudia y que el investigador llena por si mismo una serie de preguntas a criterio personal.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

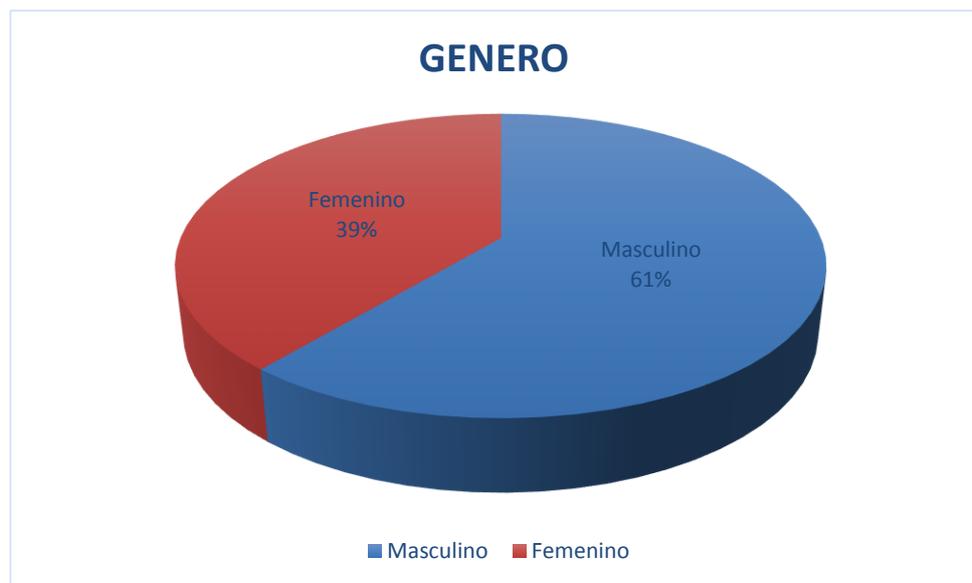
A continuación, se detalla el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos

**Tabla 6. Genero de los Encuestados**

Genero	CANTIDAD	%
Masculino	11	61,11
Femenino	7	38,89
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

**GRAFICO 1. GENERO**



Nota: El 61% de la población es masculino

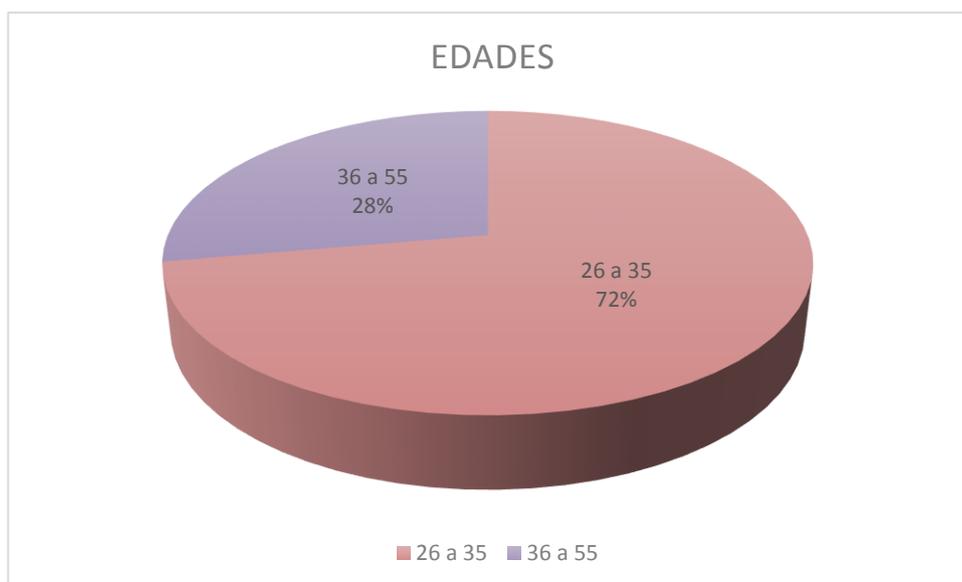
**Análisis.** – Pertinente al género de los encuestados, obtenemos como resultado un 39% de personal Femenino y un 61% de personal es Masculino. Esto quiere decir que la empresa cuenta con el mayor número de personal masculino

**Tabla 7. Edad de los Encuestados**

EDADES	CANTIDAD	%
26 a 35	13	72,22
36 a 55	5	27,78
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Ipertí Muñoz

**GRAFICO 2. EDADES**



Nota: El 72% de la población en edades es de 26 a 35 años

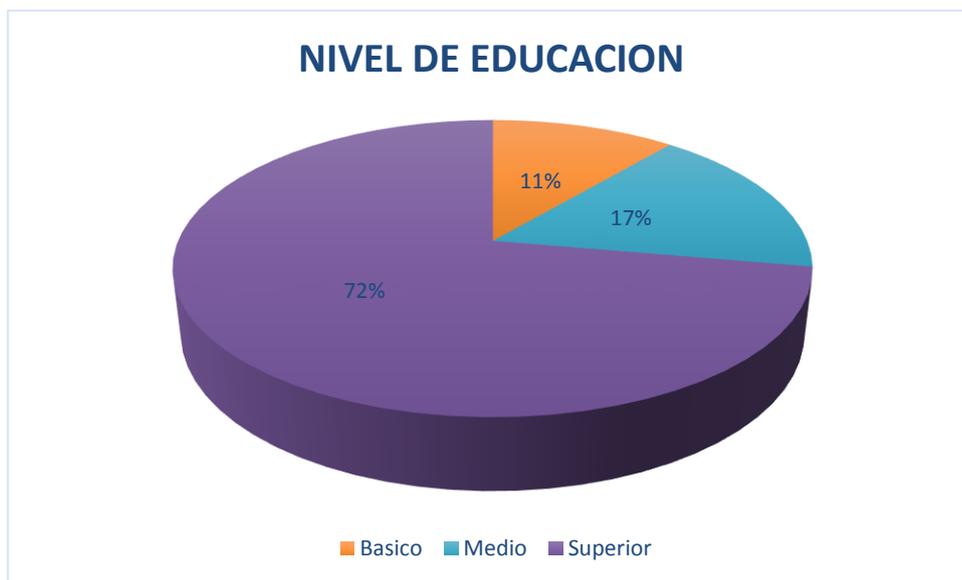
**Análisis.** – Pertinente a la edad de los encuestados obtenemos un 72% que tienen edad entre 26 a 35 años y un 28% donde determinamos un promedio en edades de 36 a 55 años. Esto indica que la empresa cuenta con personal con edad indicada para laborar.

**Tabla 8. Nivel de Estudios de los encuestados**

EDUCACION	CANTIDAD	%
Básico	2	11,11
Medio	3	16,67
Superior	13	72,22
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz

**GRAFICO 3. EDUCACION**



Nota: El 72% de la población en educación es Superior

**Análisis.** – Pertinente al nivel de estudio de los encuestados obtenemos como un 72% de nivel superior, un 17% de nivel medio y un 11% del nivel básico. Esto quiere decir que la empresa posee personal con un nivel de estudio poco considerable para el desempeño de sus actividades

**1.- Usted como colaborador de la empresa Pluservice S.A. piensa que el Servicio que otorga al cliente es de calidad.**

**Tabla 9. Servicio de Calidad**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	5	27,78
NO	13	72,22
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz

**GRAFICO 4. SERVICIO DE CALIDAD**



Nota: El 72% de la población indica que no tiene un buen servicio

**Análisis.** – Como observamos en el grafico N° 4, el 72% de la población indica que los colaboradores de la empresa no se enfocan en brindar un buen servicio a los clientes y el 28% de la población indicaron que si satisfacen la necesidad del cliente de la empresa Pluservice S.A

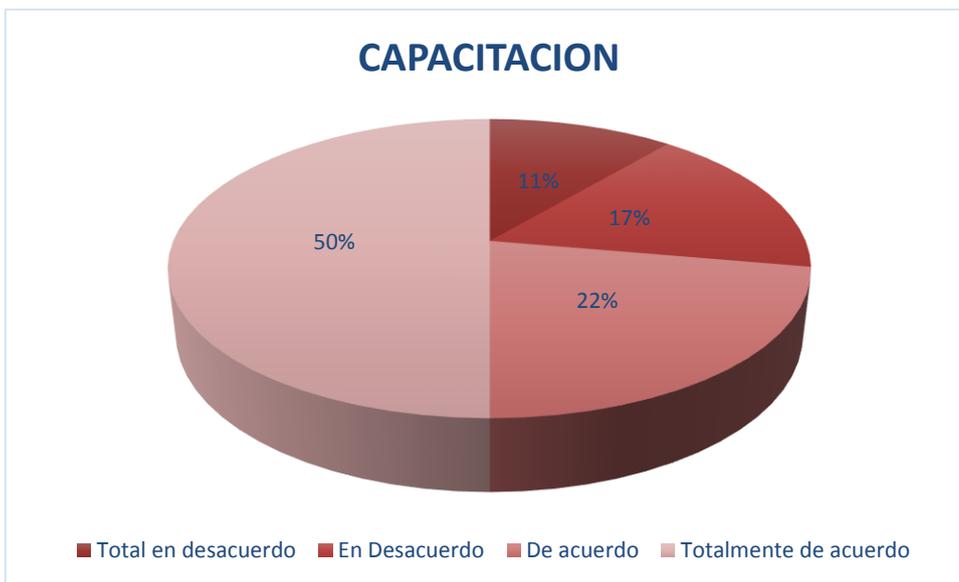
**2.- Está usted de acuerdo que ha recibido capacitación continua con respecto a los servicios que ofertan**

**Tabla 10. Capacitación**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Total en desacuerdo	2	11,11
En Desacuerdo	3	16,67
De acuerdo	4	22,22
Totalmente de acuerdo	9	50
Total	18	18

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

**GRAFICO 5. CAPACITACION**



Nota: El 50% de la población indica que si reciben capacitación

**Análisis.** – Como observarnos en el grafico N°5, el 11% de la población indica que están en total desacuerdo con la capacitación sobre los productos ofertados, el 17% de los colaboradores indica que está en desacuerdo, el 22% de la población está de acuerdo. Estos resultados nos indican que el 50% de los colaboradores están totalmente de acuerdo con la capacitación que les brinda la empresa Pluservice S.A.

### 3.- A través de qué medios de comunicación se ofertan los servicios a los clientes.

**Tabla 11. Publicidad de Servicio**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Email	5	27,78
Redes Sociales	10	55,56
Vallas Publicitarias	3	16,67
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

**GRAFICO 6. PUBLICIDAD DE SERVICIO**



Nota: El 55% de la población indica que se oferta el servicio por redes sociales

**Análisis.** – Como observarnos en el grafico N°6, el 28% de la población indica que reciben por email ofertas del servicio, el 17% de la población por vallas publicitarias y el 55% de la población aseguran y es más factible saber sobre el producto a través de las redes sociales ya que esto genera para la empresa una buena estrategia de servicio.

**4.- Está usted de acuerdo que el servicio que solicita el cliente es entregado a tiempo.**

**Tabla 12. Servicio de entrega**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Total en desacuerdo	13	72,22
En Desacuerdo	2	11,11
De acuerdo	2	11,11
Totalmente de acuerdo	1	5,56
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz

**GRAFICO 7. SERVICIO DE ENTREGA**



**Análisis.** - De acuerdo al grafico N°7, observamos que el 11% de la población está de acuerdo con la entrega del producto a tiempo, el 6% está totalmente de acuerdo con la entrega a tiempo, el 11% de la población está en desacuerdo. Estos resultados no indica que el 72% de la población está en total desacuerdo con la entrega de producto a tiempo, ya que eso genera pérdidas de clientes.

**5.- Cada que tiempo la empresa Pluservice S.A. fortalece la oferta de servicios**

**Tabla 13. Oferta de Servicios**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diario	1	5,6
Semanal	3	16,7
Mensual	14	77,8
Total	18	100,0
Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz		

**GRAFICO 8. OFERTA DE SERVICIOS**



**Nota:** El 78% de la población la oferta de servicio es mensual

**Análisis.** - Como observamos en el Grafico N° 8 el 5% de la población considera que la empresa Plusservice S.A. fortalece la oferta de servicios de manera diaria, e l 17% de la población consideran la oferta de servicios de manera semanal y el 78% de la población indica que el servicio de la oferta es mensual para la empresa es factible y considerable

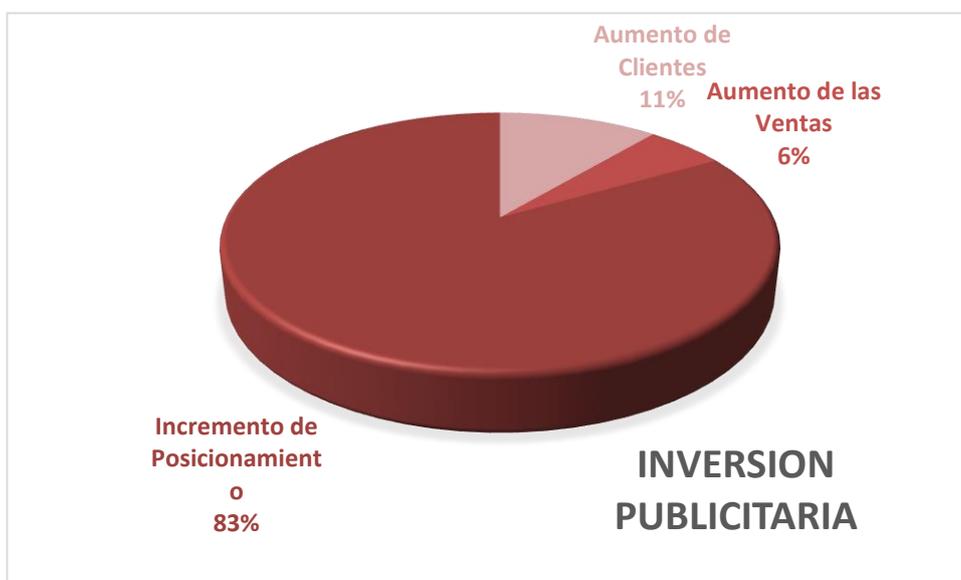
**6.- Cual considera usted que es el mayor beneficio económico para su empresa si se invierte publicidad.**

**Tabla 14. Inversión Publicitaria**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Aumento de Clientes	2	11,11
Aumento de las Ventas	1	5,56
Incremento de Posicionamiento	15	83,33
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

**GRAFICIO 9. INVERSION PUBLICITARIA**



Nota: El 83% de la población indica que por incremento de posicionamiento se beneficia para invertir en publicidad

**Análisis.** – De acuerdo al gráfico N°9, observamos que el 6% de la población considera como beneficio para la empresa en inversión de publicidad es el aumento en ventas, el 11% de la población indica el aumento de clientes y el 83% de la población nos dice que es el incremento de posicionamiento ya que esto conlleva que la empresa sea prospera.

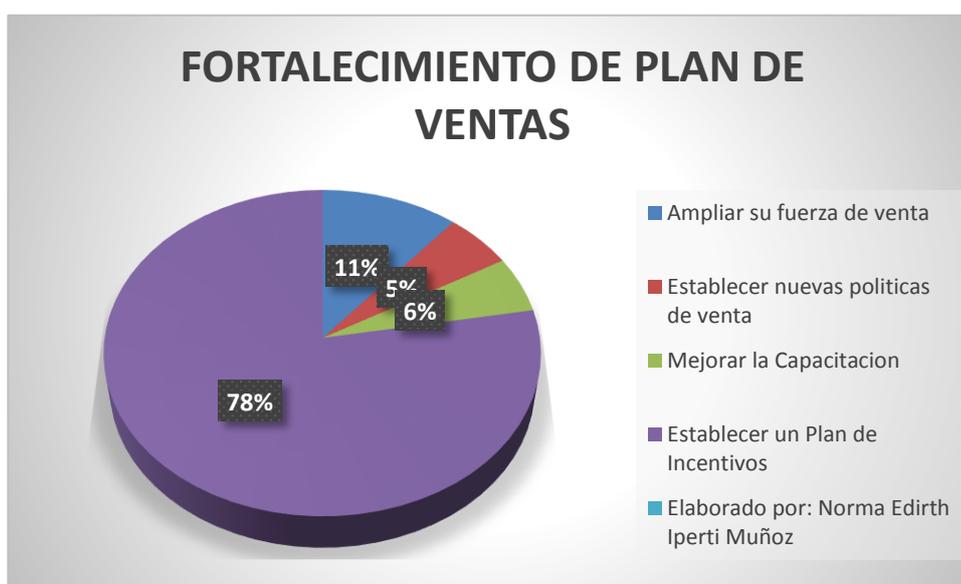
**7.- ¿Considera usted que el plan de ventas que aplica la empresa necesita ser fortalecido para aumentar sus ingresos y en qué?**

**Tabla 15. Fortalecimiento en plan de ventas**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ampliar su fuerza de venta	2	11,11
Establecer nuevas políticas de venta	1	5,56
Mejorar la Capacitación	1	5,56
Establecer un Plan de Incentivos	14	77,78
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperthi Muñoz

**GRAFICO 10. FORTALECIMIENTO PLAN DE VENTAS**



Nota: El 78% de la población considera establecer un plan de Incentivos

**Análisis.** – Como observamos en el grafico N°10, el 5% de la población considera que el plan de ventas necesita ser fortalecido en establecer nuevas políticas de ventas, el 6% de la población dice mejorar la capacitación, el 11% de la población consideran ampliar su fuerza de venta y el 78% de la población considera establecer un plan de incentivos para que el plan de ventas sea más factible.

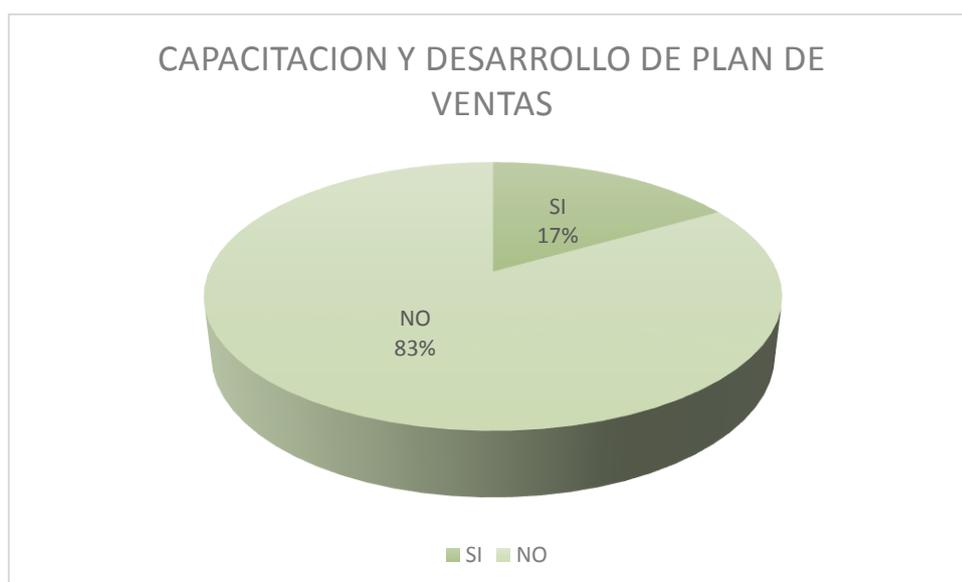
**8.- Considera usted como colaborador debe recibir capacitación para el desarrollo de un plan de ventas implementando estrategias para la producción de la empresa.**

**Tabla 16. Capacitación y Desarrollo de Plan de Ventas**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	3	16,67
NO	15	83,33
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperti Muñoz

**GRAFICO 11. CAPACITACION Y DESARROLLO DE PLAN DE VENTAS**



Nota: El 83% de la población indica que no tienen estrategia plan de venta

**Análisis.** – Como observamos en el grafico N°11, el 17% de la población considera que si reciben capacitación para el desarrollo de plan de ventas de la empresa y el 83% de la población considera que no reciben capacitación para el desarrollo de plan de ventas y así mejorar la producción de la empresa.

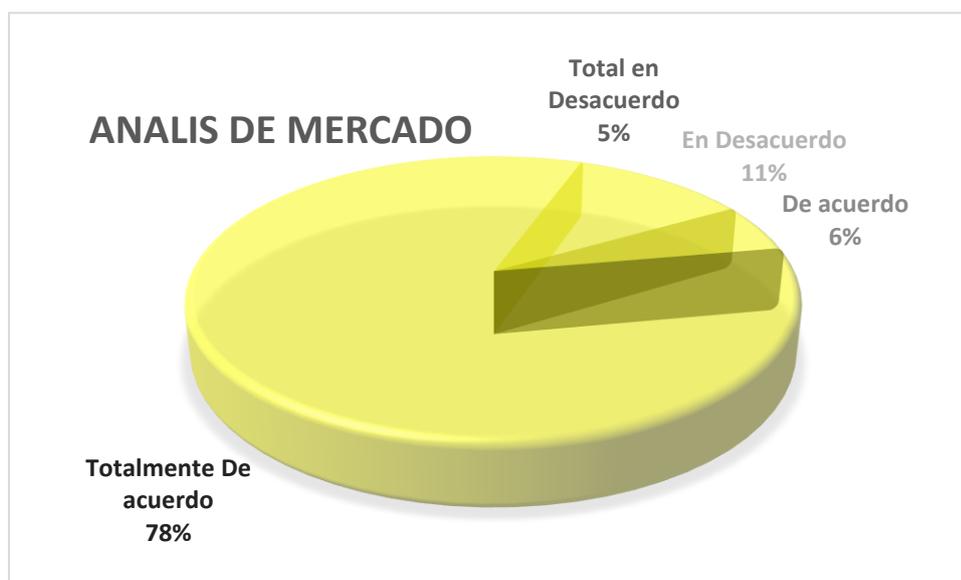
**9.- Está usted de acuerdo que los colaboradores hagan un análisis de mercado para establecer un plan de negociación y así poder captar la atención del cliente.**

**Tabla 17. Atención al Cliente**

REPUESTA	CANTIDAD	%
Total en Desacuerdo	1	5,56
En Desacuerdo	2	11,11
De acuerdo	1	5,56
Totalmente De acuerdo	14	77,78
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz

**GRAFICO 12. ANALISIS DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIACION**



**Análisis.** – Como observamos en el grafico N°12, el 5% de la población está en total en desacuerdo que los colaboradores de la empresa con el análisis de mercado para el plan de negociación, el 6% están de acuerdo con la planeación de los colabores de la empresa para el análisis de mercado, el 11% de la población está en desacuerdo y el 78% de la población indica que está en total desacuerdo con el análisis de mercado y plan de negociación para captar clientes.

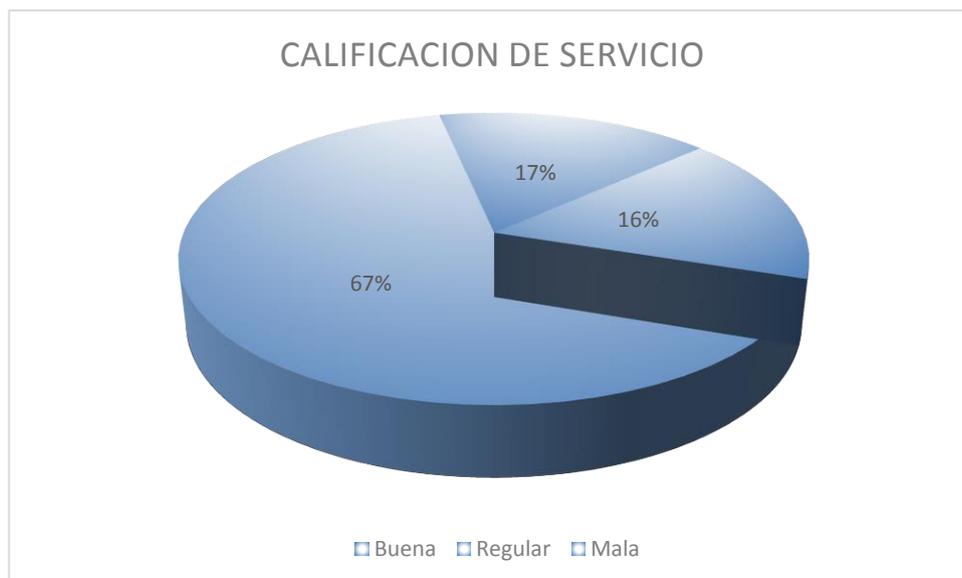
**10.- Como usted califica el emprendimiento de un plan de negocio para la empresa brindando un buen servicio a los clientes.**

**Tabla 18. Calificación de Buen Servicio**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Buena	3	16,67
Regular	12	66,67
Mala	3	16,67
Total	18	100

Elaborado por: Norma Edith Iperiti Muñoz

### GRUPO 13. CALIFICACION DE SERVICIO



Nota: El 67% de la población califica el servicio como regular

**Análisis.** – Como observamos en el grafico N° 13, el 17% de la población califica el emprendimiento como buena, el 16% de la población lo califica como mala y el 67% de la población indica que el servicio es regular, es decir los colaboradores.

## PLAN DE MEJORA

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Aplicar un sistema de plan de ventas donde se enfoque el resultado.	No existe un desarrollo de plan de negocio para que los colaboradores establezcan una variante de acuerdo a su función.	A través de capacitaciones constantes donde los colaboradores desarrollen técnicas de ventas	15 de Febrero del 2019	Los colaboradores de la empresa	En la ciudad de Guayaquil	1400
Desarrollar e implementar estrategias de ventas donde se mida la capacidad de los colaboradores determinando un buen servicio	Establecer procesos de planeación de ventas, asumir un buen desempeño	Enfocar el producto donde se destaque una visión de proyección	15 de Febrero del 2018	Los colaboradores de la empresa	En la ciudad de Guayaquil	900

Establecer medidas para comparar la eficiencia y eficacia de los servicios que desarrolla la empresa	Tomar medidas de control donde se asuma el buen manejo del plan de negocio para la empresa	Planificar un proceso de análisis de ventas donde se determine la función	15 de Febrero del 2019	Los colaboradores de la empresa	En la ciudad de Guayaquil	1200
Promover la solvencia para el buen manejo de plan de ventas.	La capacidad de los colaboradores adquiere constantemente se establece una medida de desarrollo	Enfocándonos en un sistema de control para los colaboradores de la empresa determine una función en la empresa	15 de Febrero del 2019	Los colaboradores de la empresa	En la ciudad de Guayaquil	900
Total						4.500

## CONCLUSIONES

### Estrategia de la Propuesta

Esta propuesta se lleva a cabo los procedimientos para el desarrollo de la empresa Plus Service S.A. en el área de Ventas de acuerdo a la estrategia planteada.

- Mediante la fundamentación teórica bibliografía se recomienda un plan de ventas donde se demuestre el desarrollo y proceso de productos intangibles, enfocándose en el buen servicio así satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mediante el diagnostico se debe manejar procesos para mejorar las ventas de los productos, planificando estrategias y métodos donde se vea reflejado un incremento para la empresa.
- Mediante la propuesta establecer un diseño de ventas donde se establezca una estrategia para poder dar a conocer el producto o servicio al cliente y así obtener resultados.
- Dialogar con los colaboradores, planificando conocimientos de ética profesional estableciendo doctrinas y fomentando el estudio de plan de ventas

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda desarrollar un plan estratégico de ventas para que los colaboradores establezcan sus medidas de producción a beneficio de la empresa
  
- ❖ La empresa Plus Service S.A. establece un proceso de capacitación para sus colaboradores, adquirieron conocimientos sobre el producto o servicio
  
- ❖ Se debe manejar estrategias para que los colaboradores de la empresa desarrollen las funciones implementadas dentro y fuera de la empresa al beneficio de los clientes.
  
- ❖ Elaborar un plan de estudio de mercado para que los colaboradores establezcan técnicas donde se enfoque en el buen manejo y control de plan de ventas cuyos productos y servicios destaque de una manera eficiente para el beneficio de los clientes.

## Bibliografía

- Aguilera, E. (12 de 03 de 2010). *Aguilera, Elizabeth*. Obtenido de Aguilera, Elizabeth.
- Alarcon, O. (10 de 04 de 2010). *Alarcon, Oscar*. Obtenido de Alarcon, Oscar.
- Alvarado, A. (10 de 07 de 2010). *Alvarado, Adrian* . Obtenido de Alvarado, Adrian .
- Alvarez, K. (15 de 11 de 2009). *Alvarez, Karla*. Obtenido de Alvarez, Karla.
- Andaluz, C. (15 de 07 de 2010). *Andaluz, Carlos*. Obtenido de Andaluz, Carlos.
- Araujo, F. (14 de 01 de 2007). *Araujo, Feder*. Obtenido de Araujo, Feder.
- Art. 52, Constitucion. (15 de 05 de 2008). *Art. 52, Constitucion*. Obtenido de Art. 52, Constitucion.
- Art.1, Codigo de Trabajo. (14 de 01 de 2011). *Art. 1, Codigo de Trabajo*. Obtenido de Art.1, Codigo de Trabajo.
- Art.3,Codigo de Trabajo. (14 de 09 de 2010). *Art.3,Codigo de Trabajo*. Obtenido de Art.3,Codigo de Trabajo.
- Art.309,Codigo de Trabajo . (01 de 11 de 2011). *Art.309,Codigo de Trabajo* . Obtenido de Art.309,Codigo de Trabajo .
- Art.4, Ley del Consumidor . (07 de 01 de 2010). *Art.4, Ley del Consumidor* . Obtenido de Art.4, Ley del Consumidor .
- Art.5, Ley del Consumidor . (15 de 03 de 2011). *Art.5, Ley del Consumidor* . Obtenido de Art.5, Ley del Consumidor .
- Art.53, Constitucion. (01 de 10 de 2008). *Art.53, Constitucion*. Obtenido de Art.53, Constitucion.
- Art.54, Constitucion. (10 de 02 de 2008). *Art.54, Constitucion*. Obtenido de Art.54, Constitucion.
- Art.54;55, Constitucion . (01 de 09 de 2008). *Art.54-55, Constitucion* . Obtenido de Art.54-55, Constitucion .
- Art.56,Constitucion . (13 de 06 de 2008). *Art.56,Constitucion* . Obtenido de Art.56,Constitucion .
- Bustos, K. (01 de 11 de 2010). *Bustos, Karol* . Obtenido de Bustos, Karol .
- Cali, S. (10 de 04 de 2011). *Cali, Samuel*. Obtenido de Cali, Samuel.
- Carrillo, I. (01 de 01 de 2011). *Carrillo, Isabel* . Obtenido de Carrillo, Isabel

Celeri, D. (12 de 10 de 2009). *Celeri, Daniel*. Obtenido de Celeri, Daniel.

Chacon, D. (12 de 09 de 2013). *Chacon, David*. Obtenido de Chacon, David.

Constitucion de la Republica del Ecuador . (15 de 03 de 2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* . Obtenido de Constitucion de la Republica del Ecuador .

Contreras, K. (12 de 05 de 2012). *Contreras, Karen* . Obtenido de Contreras, Karen .

Davalos, I. (02 de 11 de 2012). *Davalos, Isac*. Obtenido de Davalos, Isac.

Diaz, I. (10 de 02 de 2009). *Diaz, Irene*. Obtenido de Diaz, Irene.

Diaz, P. (06 de 11 de 2013). *Diaz, Paola*. Obtenido de Diaz, Paola.

Dominguez, D. (10 de 04 de 2014). *Dominguez, Daniel* . Obtenido de Dominguez, Daniel .

Fontana, R. (01 de 12 de 2013). *Fontana, Raul*. Obtenido de Fontana, Raul.

Gavilanes, P. (15 de 04 de 2010). *Gavilanes, Patricio*. Obtenido de Gavilanes, Patricio.

Gortaire, F. (01 de 10 de 2012). *Gortaire, Felipe* . Obtenido de Gortaire, Felipe .

Ley Organica del Consumidor, C. (15 de 07 de 2008). *Ley Organica del Consumidor, Constitucion*. Obtenido de Ley Organica del Consumidor, Constitucion.

Loor, M. (10 de 03 de 2014). *Loor, Marcelo* . Obtenido de Loor, Marcelo .

Lopez, I. (15 de 10 de 2008). *Lopez, Israel*. Obtenido de Lopez, Israel.

Marriott, D. (11 de 11 de 2011). *Marriott, Damian* . Obtenido de Marriott, Damian .

Menendez, S. (13 de 10 de 2008). *Menendez, Saul*. Obtenido de Menendez, Saul.

Ministerio de Relaciones Laborales, C. d. (10 de 12 de 2009). *Ministerio de Relaciones Laborales,Codigo de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales, Codigo de Trabajo.

Moreno, L. (15 de 04 de 2011). *Moreno, Lastr*. Obtenido de Moreno, Lastr.

Objetivo 5, Plan Nacional del Buen Vivir . (15 de 03 de 2017). *Objetivo 5, Plan Nacional del Buen Vivir* . Obtenido de Objetivo 5, Plan Nacional del Buen Vivir .

Orellana, S. (01 de 01 de 2015). *Orellana, Samuel* . Obtenido de Orellana, Samuel .

Peralta, W. (10 de 09 de 2015). *Peralta, Willy*. Obtenido de Peralta, Willy.

Pereira, M. (01 de 01 de 2009). *Pereira, Melissa* . Obtenido de Pereira, Melissa .

Plan Nacional de Desarrollo. (30 de 06 de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo*,. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo,.

Quiroga, A. (25 de 10 de 2009). *Quiroga,Andrea*. Obtenido de Quiroga,Andrea.

Rios, D. (10 de 09 de 2012). *Rios, Demian* . Obtenido de Rios, Demian .

Rivas, A. (15 de 01 de 2014). *Rivas,Anita*. Obtenido de Rivas,Anita.

Rodriguez, G. (10 de 02 de 2011). *Rodriguez,Gael*. Obtenido de Rodriguez,Gael.

Romero, L. (09 de 11 de 2011). *Romero, Luis*. Obtenido de Romero, Luis.

Ruiz, A. (15 de 09 de 2011). *Ruiz,Armando* . Obtenido de Ruiz,Armando .

Sanchez, S. (10 de 06 de 2011). *Sanchez, Saul*. Obtenido de Sanchez, Saul.

Sandoval, P. (13 de 04 de 2014). *Sandoval, Peter*. Obtenido de Sandoval, Peter.

Sangurima, P. (12 de 04 de 2009). *Sangurima,Pedro*. Obtenido de Sangurima,Pedro.

Tello, I. (08 de 06 de 2010). *Tello, Israel* . Obtenido de Tello, Israel .

Vera, M. (15 de 03 de 2010). *Vera, Marcos*. Obtenido de Vera, Marcos.

Zaruma, A. (15 de 06 de 2011). *Zaruma, Alberto* . Obtenido de Zaruma, Alberto .

Zorrillo, M. (10 de 04 de 2011). *Zorrillo, Manuel* . Obtenido de Zorrillo, Manuel .

# **ANEXOS**

Encuesta 1/10

**Empresa :** Plus Service S.A.

**Objetivo:** Propuesta de un Plan de Ventas de Servicios Intangibles para la empresa Plus Service S.A. de la Ciudad de Guayaquil

**Datos Generales :**

<b>Sexo</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>			
	Femenino	<input type="checkbox"/>			
<b>Edad</b>	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 55
					<input type="checkbox"/>

**1.- Usted como colobarador de la empresa Plus Service S.A. piensa que el servicio que otorga al cliente es de calidad**

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Esta usted de acuerdo que ha recibido capacitacion continua con respecto a los servicios que afectan**

DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL DE ACUERDO	TOTAL EN DESACUERDO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. A traves de que medios de Comunicación se oferetan los servicios a los clientes**

EMAIL	REDES SOCIALES	VALLAS PUBLICITARIAS
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.- Esta uted de acuerdo que el servicio que solicita el cliente es entregado a tiempo**

DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL DE ACUERDO	TOTAL EN DESACUERDO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5.- Cada que tiempo la empresa Plus Service S.A. fortalece la oferta de servicios**

DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
--------	---------	---------

**6.- Cual considera usted que es el mayor beneficio para su empresa si se invierte en publicidad**

AUMENTO DE CLIENTES

AUMENTO DE VENTAS

INCREMENTO DE POSICIONAMIENTO

**7.- Considera usted que el plan de ventas que aplica la empresa necesita ser fortalecido en que**

AMPLIAR SU FUERZA DE VENTA

ESTABLECER NUEVAS  
POLITICAS

MEJORAR LA CAPACIDAD

**8.- Considera usted como colaborador debe recibir capacitación para el desarrollo de un plan de ventas implementando estrategias para la producción de la empresa**

SI

NO

**9.- Esta usted de acuerdo que los colaboradores hagan un análisis de mercado para establecer un plan de negociación y así poder captar la atención del cliente**

DE ACUERDO

EN DESACUERDO

TOTAL DE ACUERDO

TOTAL EN  
DESACUERDO

**10.- Como usted califica el emprendimiento de un plan de negocio para la empresa brindando un buen servicio a los clientes**

BUENA

REGULAR

MALA

### **ENTREVISTA #1**

**EMPRESA: PLUS SERVICE S.A.**

**GERENTE GENERAL**

**1.- Usted como Gerente me puede indicar que impacto tiene el producto o servicio en el mercado**

Pienso que los productos están previamente analizados por el mercado y desarrollo ya que esto se considera utilidad para la empresa

**2.- ¿Cuáles son los ingresos que obtiene la empresa y cumple expectativas para la competencia?**

La empresa obtiene resultados satisfactorios generando unos ingresos aproximando de \$10.000 al mes y \$120.000 anualmente, esto nos hace competidores potenciales contra otras empresas solventes cumpliendo nuestras expectativas a corto o largo plazo.

**3.- De acuerdo a los costos de los servicios que ofrecen están acorde a los ingresos de los clientes.**

Los costos de los servicios varían de acuerdo a la necesidad del cliente, generando satisfacción y desarrollo equitativo.

**4.- Cree usted que la negociación con los clientes es efectiva y satisfactoria beneficiando a la empresa.**

Mantenemos una comunicación afectiva con el cliente, demostrando una oportuna negociación donde ambas partes salen beneficiadas.

**5.- La empresa recibe información de manera regular sobre la rentabilidad de los diferentes productos**

Debemos tomar en cuenta, que la empresa tiene una productividad muy alta donde la rentabilidad produce información de varios productos, ya que está acorde a la necesidad del cliente.

**6.- ¿Cuál cree usted que sean sus competidores potenciales?**

Pienso que la competencia en este mercado es muy dura ya que determina varios factores donde indica el desarrollo potencial de muchas empresas que así mismo se lucha por su objetivo que es la utilidad.

**7.- Ha medido el grado de satisfacción global de los clientes enfocándose en los ingresos de la empresa.**

En este aspecto podemos medir resultados garantizados que genere un enfoque global para que el cliente determine su probabilidad de satisfacción.

**8.- En que se basa la empresa para tomar una decisión de plan de negocios**

La empresa se basa en que los vendedores desarrollen una propuesta de plan de negocios para toma de decisión

**9.- ¿Usted está de acuerdo que los colaboradores de la empresa implemente estrategias de ventas para mayor liquidez?**

Totalmente de acuerdo, ya que eso fortalece un incremento para la empresa y beneficio tanto para los colaboradores y clientes.

## **10.- Como usted mide el desempeño y responsabilidades de los Supervisores y Colaboradores de la empresa.**

Se basa al sistema de la empresa, realizando evaluaciones constantes de acuerdo a sus funciones midiendo su capacidad y desarrollo.

### **Análisis e Interpretación – Entrevista #1**

#### **Conclusiones**

- Los productos que la empresa Plus Service S.A. son de calidad para una buena distribución en el mercado
- La empresa tiene una buena rentabilidad para el crecimiento y desarrollo de sus colaboradores
- El costo de producción es competente y esta a la necesidad de sus proveedores y clientes
- El desarrollo de la negociación se establece bajo una buena comunicación afectiva con sus clientes
- Se desarrolla alternativas para que la empresa obtenga información sobre otros productos que van acorde a la necesidad del cliente
- La competencia es un mecanismo para el desarrollo de la empresa a nivel de mercados con el objetivo de obtener una buena productividad

- Satisfacer al cliente es la responsabilidad de toda empresa para medir su enfoque global determinando su probabilidad de desarrollo
- Enfocar un plan de negocio para la toma de buenas decisiones donde los vendedores tenga el conocimiento y la habilidad para desarrollar su propuesta
- Desarrollar estrategias de ventas para fortalecer su liquidez enfocándose en el desarrollo de los colaboradores y clientes satisfaciendo su necesidad
- El comportamiento y capacidad que desarrolla cada colaborador es evaluado bajo un sistema para enfocar su desempeño de acuerdo a la función que cumplan.

## **Recomendaciones**

- ❖ Analizar el mercado para futuros posicionamientos de productos bajo un estudio de ventas para poder mejorar la producción de la empresa
- ❖ Desarrollar capacitaciones a los colaboradores de la empresa para que tengan el conocimiento del servicio que ofrece la compañía
- ❖ Enfocar hacia nuevas alternativas de costo de acuerdo a los productos que se fabrican para una buena productividad
- ❖ Establecer una buena comunicación entre cliente y empresa para fomentar el buen desarrollo del negocio

- ❖ Desarrollar plan de mercado para obtener información de nuevos productos de acuerdo a la competencia para el desarrollo de ventas
- ❖ Medir competencias productivas con otras empresas para fortalecer sus áreas de mercado, estabilizar los estándares de producción
- ❖ Diseñar estrategias de ventas para que los clientes se sientan satisfechos
- ❖ Elaborar un diseño de plan de ventas para desarrollar el producto enfocado para la producción
- ❖ Plantear un diseño de estrategia de venta para incrementar el volumen de ventas, así poder aumentar la productividad
- ❖ Analizar los procesos y capacitaciones que la empresa otorga para el buen funcionamiento de evaluación de enfoque de mercadeo estratégico.

## **ENTREVISTA #2**

**EMPRESA: PLUS SERVICE S.A.**

**SUPERVISOR**

**1.- Considera usted que es una persona con capacidad de liderazgo para manejar un equipo de trabajo**

Me considero una persona con capacidad de liderazgo, llevando un control y organización con mi equipo de trabajo asumiendo responsabilidades y conocimientos.

**2.- Los vendedores son muy eficientes a la hora de organizar su ruta de trabajo**

Cada vendedor tiene su forma de trabajar de una manera organizada y controlada para llegar a su logro como es vender sus productos o servicios

**3.- ¿Cómo es su relación con su equipo de trabajo?**

La relación con mi equipo de trabajo es muy conforme ya que como jefe tengo que medir mi espacio con ellos, direccionándolos y orientándolos hacia el objetivo.

**4.- Usted y sus vendedores reciben capacitación constante para mejorar el volumen de ventas.**

Constantemente me capacito con mis colaboradores, para desarrollar e innovar métodos y estrategias que ayudan al crecimiento de la empresa.

**5.- La empresa tiene establecido una propuesta de mercado para implementar un desarrollo más productivo**

La empresa establece siempre propuestas de desarrollo de mercado, esto indica que establece medidas de producción para el beneficio de los clientes y organización.

**6.- Usted como supervisor me podría explicar cual es la meta y objetivo que se establece para los vendedores.**

La meta se refiere al volumen de ventas que el vendedor se proponga sea a corto o largo plazo y el objetivo es el desarrollo constante que conlleva a un beneficio.

**7.- Cada que tiempo los servicios son procesados y despachados por el cliente**

El cliente solicita su pedido, cuyo producto o servicio es despachado de manera inmediata en un lapso de tiempo y a su vez coordinado con el jefe de área.

**8.- Aplica la empresa una tabla de Incentivos para los colaboradores**

La empresa determina un proceso, cada colaborador recibe su incentivo de acuerdo a la meta de ventas cumplida en el mes.

**9.- Estima usted que hay que fortalecer el plan de marketing que tiene la empresa**

El plan de marketing se enfoca en limitaciones donde se puede desarrollar varias estrategias donde los vendedores estimulan su enfoque en el proceso de ventas.

**10.- Esta usted de acuerdo que las ventas de la empresa generen ingresos donde pueda ser una competencia potencial para otras empresas**

Completamente seguro, determinando un enfoque donde la empresa es competencia de acuerdo a sus altos volúmenes de ventas.

### **Análisis e Interpretación – Entrevista #2**

#### **Conclusiones**

- La capacidad que define a un jefe cabeza de Equipo de Trabajo es de ejercer y obtener don de mano para llevar a cabo la función que desempeñe
  
- Llevar a cabo una planificación de ruta de ventas para que los vendedores se orienten y puedan establecer un margen de venta diario
  
- Fomentar la buena comunicación entre superiores y subordinados es efectivo para que la empresa se oriente hacia un objetivo y determinar en un fin determinado
  
- Establecer capacitaciones a los colaboradores para desarrollar métodos y técnicas de mercado para mejorar el crecimiento de la empresa

- Proyectar propuestas establecidas para el buen desarrollo de la empresa beneficiando a los clientes
  
- Enfocar el desarrollo del volumen de ventas para incrementar la producción estableciendo medidas de control para el buen funcionamiento de volumen de producción
  
- Desarrollar habilidad para despachar los productos a tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes
  
- Cumplir con la meta de ventas para que los vendedores obtengan su mérito como incentivo
  
- El plan de marketing es necesario para el buen manejo de las ventas enfocándose a través de estrategias y procesos de negocio
  
- Establecer una propuesta de competencia de mercado para que la empresa sea un buen potencial para otras empresas a nivel de producción

### **Recomendaciones**

- ✓ Manejar la capacidad de los subordinados para desarrollar el direccionamiento de los procesos de gestión de mercado

- ✓ Establecer límites de negocios para el buen beneficio de la empresa
  
- ✓ Diagnosticar el buen funcionamiento de comunicación para desarrollar el proceso de área de ventas
  
- ✓ Capacitar a los vendedores sobre el producto de la empresa para el buen desarrollo de la producción
  
- ✓ Proponer estrategias beneficiando a los clientes sobre los productos que genera la empresa
  
- ✓ Analizar el mercado de desarrollo en la producción para el buen funcionamiento de mercado
  
- ✓ Organizar el proceso de ventas para cumplir con la satisfacción de clientes
  
- ✓ Obtener el resultado de manejo de ventas enfocándose en el proceso de negocio
  
- ✓ Realizar propuesta de negocio para mejorar la producción
  
- ✓ Desarrollar el buen liderazgo para enfocar en la meta deseada como incrementar las ventas de la empresa.