



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

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

**TEMA:**

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA AUMENTAR EL FLUJO DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA “CORRUCHECSA”, CORRUGADOS  
CHILENOS ECUATORIANOS S.A. EN EL CANTÓN DURÁN,  
PROVINCIA DEL GUAYAS**

**Autora: Morán Jiménez Glenda del Rocío**

**Tutora: Mfp. Karen Ruíz Navarrete**

**Guayaquil, Ecuador  
2019**



## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban.

A mis padres y demás familia en general, quienes por ellos soy lo que soy, gracias por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, a inculcarme los valores, principios, empeño, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

Morán Jiménez Glenda del Rocío



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme salud, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres: Hugo y Susana, por ser los principales promotores de mis sueños, por sus consejos, valores y principios que me han inculcado.

Mi profundo agradecimiento a mis maestros, personas de gran sabiduría y a mis compañeros por el gran apoyo.

Morán Jiménez Glenda del Rocío



## **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el cantón Durán, provincia del Guayas.”**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de estrategias de ventas en el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas?**, presentado por Glenda del Rocío Morán Jiménez como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Egresada:

**Morán Jiménez Glenda del Rocío**

Tutora:

**Mfp. Karen Ruíz Navarrete**

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

Yo, \_\_\_\_\_ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación

\_\_\_\_\_, de la modalidad de \_\_\_\_\_ realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de \_\_\_\_\_, 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*.

\_\_\_\_\_  
Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_  
Firma

No. de Cédula: \_\_\_\_\_

## **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.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estrategia de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la Empresa  
“CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el cantón  
Durán, provincia del Guayas

**Autor:** Morán Jiménez Glenda del Rocío

**Tutora:** Mfp. Karen Ruíz Navarrete

**Resumen**

El presente proyecto corresponde al análisis de la implementación de estrategias de Marketing para aumentar el flujo de clientes en la compañía denominada Corrugados Chilenos Ecuatorianos, de aquí en adelante conocidos como CORRUCHECSA S.A. A través del presente trabajo se logró fomentar nuevas estrategias de ventas para garantizar un incremento en el flujo de clientes de la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas. Se pudo fundamentar aspectos teóricos sobre ventas y sus estrategias a través de la investigación realizada y del marco teórico desarrollado y se analizó, gracias a de las herramientas de investigación utilizadas, que fueron las encuestas y la entrevista, las estrategias de ventas actuales de “CORRUCHECSA”.

Estrategias

Redes Sociales

Marketing



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Estrategia de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la Empresa  
"CORRUCHECSA", Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el cantón  
Durán, provincia del Guayas

**Autor:** Morán Jiménez Glenda del Rocío

**Tutora:** Mfp. Karen Ruíz Navarrete

**Abstract**

This project corresponds to the analysis of the implementation of marketing strategies to increase the flow of customers in the company called Corrugados Chilenos Ecuatorianos, hereinafter known as CORRUCHECSA S.A. Through this work it was possible to promote new sales strategies to guarantee an increase in the flow of customers of the Company "CORRUCHECSA", Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. in the Durán Canton, province of Guayas. It was possible to base theoretical aspects on sales and their strategies through the research carried out and the theoretical framework developed and analyzed, thanks to the research tools used, which were the surveys and the interview, the current sales strategies of "CORRUCHECSA"

Strategies

Social Networks

Marketing

## INDICE

Certificación de la aceptación del Tutor.....	iii
Resumen .....	vi
Capitulo I .....	3
El Problema.....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Ubicación del Problema en un Contexto: .....	3
Situación del Conflicto: .....	4
Delimitación del Problema .....	5
Planteamiento o Formulación del Problema .....	5
Variables de la Investigación.....	5
Evaluación del Problema .....	6
Justificación de la Investigación.....	8
Capítulo II .....	10
Fundamentación Teórica .....	10
Antecedentes Históricos: .....	10
Origen del Marketing y las Ventas.....	10
Antecedentes Referenciales.....	13
Características Principales de las Ventas .....	13
Marketing.....	17
Ventas .....	18
Tipos de Ventas.....	19
Componentes de las Ventas .....	20
Estrategias de Ventas .....	21
Trade Marketing .....	24
Tipos de Clientes.....	25
Fundamentación Legal.....	28
Definiciones Conceptuales (Glosario de Términos) .....	33
Capítulo III .....	35
Presentación de la Empresa.....	35

Información General de la Empresa .....	36
Ventas Anuales 2018 por Cliente .....	42
Tipo de Investigación.....	43
Población .....	44
Muestra .....	46
Tipos de Muestra.....	46
Método Analítico:.....	47
Método Deductivo .....	47
Enfoques de la Investigación .....	48
Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	48
Situación Actual Previa Aplicación de Herramientas.....	49
Cuestionario Aplicado en la Entrevista al Gerente de Ventas de Corruhecsa ...	51
Encuesta Aplicada a Clientes Reales y a Clientes Potenciales de Corruhecsa	52
Capítulo IV :.....	55
Análisis de las Encuestas Clientes Reales y Potenciales .....	78
Análisis de Situación Actual de Corruhecsa S.A.....	81
Estrategia a Aplicar: Posicionamiento .....	82
Actividad 1: Estrategias de Promoción y Publicidad.....	82
Actividad 6.- Meet And Greet .....	84
Conclusiones.....	87
Recomendaciones .....	88
Bibliografía .....	89
ANEXOS.....	92
ANEXO 1 .....	92
ANEXO 2 .....	93
ANEXO 3 .....	94
ANEXO 4 .....	95
ANEXO 5 .....	96
ANEXO 6 .....	97
ANEXO 7.....	98

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO:

CORRUCHECSA Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. inició sus actividades en el año 1.992, para lo cual cuenta con la infraestructura, maquinarias, equipos y personal calificado que le permiten ofrecer a sus clientes, servicios y productos de calidad.

En la actualidad, a pesar de tener más de 25 años en el mercado, sigue teniendo problemas al momento de plantear una estabilidad económica, ya que posee alta actividad por la competencia, acompañada de escasa y muy poca eficaz estrategia de ventas y de promoción/publicidad, lo que complica el panorama de la empresa.

Si el negocio que se administra tiende a gastar más de lo que aporta, tendrán un serio problema para mantener la viabilidad del negocio a largo plazo. Escenario que se repite en los últimos periodos de CORRUCHECSA, ya que a pesar de tener personal idóneo, maquinaria relativamente nueva (7 años la última compra), buenos clientes y demás factores para posicionarse cómodamente en el mercado, no lo logra conseguir debido a la escasa promoción y publicidad, complementado con una básica estrategia de ventas.

Según la página web, *La voz de Houston*, en uno de sus análisis realizados a la maleabilidad de los negocios en la actualidad, ellos destacan que:

Los objetivos de ventas se establecen inicialmente en el marco del plan de marketing, pero pueden cambiar con el tiempo de acuerdo a las cambiantes

condiciones del mercado, el aumento de precio del producto, o los aumentos o disminuciones en la demanda de los consumidores.

El seguimiento de los gastos es también parte de los objetivos de desarrollo económico. (La Voz de Houston, 2019)

Todo lo planteado en el párrafo anterior, en la actualidad, no lo posee CORRUCHECSA ya que no cuenta con un Departamento de Marketing, no se realiza una estrategia de ventas acorde a la capacidad instalada de la empresa y se está descuidando la calidad del producto final, todo esto en conjunto ha provocado que el flujo de clientes disminuya de manera alarmante.

#### **SITUACIÓN DEL CONFLICTO:**

CORRUCHECSA, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A., es una compañía dedicada a la conversión de láminas de cartón corrugado, en la actualidad, el mercado de las empresas dedicadas a la elaboración de cajas de cartón corrugado tienen grandes oportunidades de desarrollo, no obstante, el problema con Corruhecsa, es que existe una deficiente imagen de la Marca, lo que es causado por la ausencia de un Departamento de Mercadotecnia que trabaje en el desarrollo de actividades promocionales y estrategias de Marketing que se preocupen en posicionar la empresa en el mercado. Esta baja en el flujo de clientes de la empresa se da hace tres años atrás, mostrando decaídas de hasta un 15% en comparación con otros años.

Adicionalmente, esta falta de promoción y publicidad acarrea otra situación, como lo es, el impedimento de incrementar y desarrollar nuevos usuarios de sus servicios, por lo que, la cartera de clientes se vuelve limitada, seguido por las dificultades de competir con la imagen actual de la Marca versus empresas de la competencia con una imagen ya posicionada, lo que

también da como resultado una reducida participación en el mercado de Durán.

Un problema adicional que se detecta en la empresa es la falta de calidad al momento de la entrega de prefabricados por parte de los distintos proveedores, ya que en ocasiones no cumplen con la especificaciones de calidad planteada por los distintos clientes; esto es un causal de problemas ya que en ocasiones ocurre la terminación del contrato con la empresa pactada.

### **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Afecta principalmente a la promoción y publicidad del negocio, que acarrea una baja en las ventas de la Empresa Corruhecsa, la investigación se va a enfocar en Promoción y Publicidad de la misma; va a estar a cargo del Departamento de Marketing, próximo a reestructurarse, en el año 2019.

- Aspecto: Estrategia de Ventas
- Campo: Administración de Ventas
- Área: Ventas
- Período: 2019

### **PLANTEAMIENTO O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la falta de estrategias de ventas en el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas?

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable dependiente:** Flujo de clientes

**Variable independiente:** Estrategias de Ventas

## EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos generales de evaluación son:

**Delimitado.-** La presente investigación está aplicada a la Industria productora de láminas y cartones corrugados CORRUCHECSA, en la zona industrial límite de Durán, año 2019, donde se busca aumentar la afluencia de clientes en donde, mediante la investigación a realizar, se determinará falencias y posteriormente proceder a la propuesta de estrategias para la mejora en la afluencia de nuevos clientes.

**Claro.-** Para el desarrollo de este trabajo se deja constancia que no se necesita utilizar términos difíciles de entender, más bien se procurará claridad en las expresiones y en los resultados presentados.

**Evidente.-** Los resultados reales que se obtendrán luego de aplicadas las herramientas de búsqueda de información, mismos que permitirán observar la necesidad de la implementación de estrategias administrativas para la mejora en la afluencia de nuevos clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A., ubicado en el corredor industrial del cantón Durán.

**Concreto.-** La narración en el presente trabajo será directa, clara y adecuada, de acuerdo a la información obtenida en las distintas fuentes de información empleadas en el desarrollo del proceso.

**Relevante.-** El tema de investigación planteado en el presente proyecto es de vital importancia para las empresas productoras en general, ya que el servicio que presta la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. se busca sea reconocido a nivel nacional; ser pioneros en la elaboración de cajas de cartón corrugado creada con el objetivo de servir a empresas nacionales y proyectos emprendedores del país.

**Original.-** Los resultados de la presente investigación son de carácter único, no han sido publicados ni son extraídos de otro documento o de

algún otro resultado de investigación.

**Variables.-** En el caso particular de esta investigación, las variables se determinan de la siguiente manera:

El libro de Fundamentos de Investigación Científica indica lo siguiente:

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. (Sampieri R. , 2014)

Ahora bien, las variables para este estudio, se determinan de la formulación del problema, el mismo que indica:

¿Cómo incide la falta de estrategias de ventas en el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas?

De aquí se derivan las variables dependiente e independiente:

- **Variable dependiente:** Flujo de clientes
- **Variable independiente:** Estrategias de Ventas

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**General:** Fomentar nuevas estrategias de ventas para garantizar un incremento en el flujo de clientes de la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas.

### **Específicos:**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre ventas y sus estrategias.

- Analizar las estrategias de ventas actuales de la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A., con relación al comportamiento del flujo de clientes.
- Elaborar propuestas de nuevas estrategias de ventas que garanticen incremento en el flujo de clientes de la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A.

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**Conveniencia:** La investigación es totalmente provechosa tanto para beneficio de los clientes de CORRUCHECSA como de la empresa misma, ya que si las estrategias de ventas propuestas y aplicadas son las correctas, el flujo de clientes va a aumentar y los beneficios para el cliente interno van a causar un impacto positivo en los colaboradores de la institución, estos se motivarán mucho más y se brindará una excelente atención y se obtendrá mayores tasas de producción a tiempo.

**Relevancia social:** Tanto el cliente interno como el cliente externo se sentirán a gusto y complacidos con los beneficios percibidos gracias al cambio en la empresa. El ambiente laboral, luego de aplicadas las nuevas estrategias, será distinto, se tendrá mayor agrado ya que el aporte de beneficios va a aumentar considerablemente, así mismo, el trabajador se apegará más a las buenas prácticas de calidad y atención al cliente.

**Implicaciones prácticas:** Gracias al desarrollo de este proyecto y del desarrollo de nuevas estrategias de ventas, se podrá resolver el problema del bajo flujo de nuevos clientes en CORRUCHECSA, ya que, según diagnósticos preliminares, no existe una correcta estrategia diferenciadora de ventas; esto provoca el desconocimiento de beneficios que puede obtener aquí, pero por no conocerlos, busca a la competencia.

**Valor teórico:** Se van a aplicar directamente conocimientos de Administración, de Marketing, de ventas y de atención al cliente, tópicos propios de la carrera y que su manejo debe ser primordial al momento de

trazar estrategias de ventas de cualquier empresa, en especial de una fábrica nacional cuyos productos benefician a los pequeños y grandes emprendedores del sector Durán.

**Utilidad metodológica:** Específicamente, con el desarrollo de éste proyecto, se podrá estudiar las características del target del sector donde éste se desarrolla (Medianas empresas, en sus dos conglomerados), para así realizar la selección idónea de estrategias de Marketing a aplicar en la propuesta final. A través del desarrollo de esta investigación se va a lograr establecer la metodología adecuada de aplicación de las distintas estrategias de ventas a aplicar en una empresa similar a Corruhecsa, para así, a través de la mejora de ventas, beneficiar a las familias de los trabajadores de la empresa y poder brindarle un mejor entorno laboral al trabajador.

De igual manera, como resultado del desarrollo de la investigación, se va a lograr la implementación adecuada de las distintas herramientas de recopilación de datos cuantitativos (encuesta) y lograr una adecuada sinergia entre ellos.

Adicionalmente, dentro del desarrollo de las estrategias, se contempla la relevancia de la aplicación de las metodologías adecuadas para beneficiar, reforzar y realizar una correcta retroalimentación de lo aprendido en las aulas con la realidad administrativa y comercial del negocio a intervenir, así mismo, se deja por sentado que el beneficio a futuro no sólo es para los intervinientes en CORRUCHECSA, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A., sino para el público en general al realizar una activación económica en cadena, ya que si mejor la capacidad de vida y adquisitiva de los trabajadores de la empresa, se transmite en más compras de productos y servicios del sector donde domicilian.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La Ciencia del Marketing es una ciencia del Comportamiento Humano que se encuadra dentro del conjunto de las modernas Ciencias Sociales (el Derecho, la Sociología, la Psicología Social, etc.) con un explícito reconocimiento en el ámbito universitario. (Pérez, 2016)

Es importante que se dé inicio a la investigación conceptualizando la palabra Marketing, ya que sus distintas definiciones, ayudarán a conocer y concebir los beneficios que aporta su aplicación al mundo empresarial y sus actividades han conseguido establecer excelentes resultados empresariales.

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS:**

##### **Origen del Marketing y las ventas**

Al nacer el primer conglomerado familiar, se generaron los primeros conglomerados sociales, esto condujo al desarrollo de la AGRICULTURA. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. (Miguel Mejía , 2018) Se inventaron las nacientes herramientas agrícolas, en forma relacionada se inicia la CRÍA DE ANIMALES como una forma anexa de sustento. Los seres humanos empezaron a almacenar excedentes de producción, nace el TRUEQUE o permuta, una forma de permuta bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada permanencia de un grupo humano. (Miguel Mejía , 2018)

Esta característica es tan antigua como la rueda, misma que habría facilitado el transporte de dicha mercadería. Esta práctica no se daba

exclusivamente entre grupos sociales, también se lo daba de manera privada, lo difícil de esta práctica era encontrar participantes del producto ofrecido.

Consecutivamente, se inventaron formas de simbolizar una paridad de valor entre las mercaderías traspasadas y recibidas; una de ellas era empleando METALES PRECIOSOS como oro y plata; otra forma era mediante piezas de cierto valor como dientes de ballena, conchas marinas y pepas de cacao. En este instante se da origen al concepto del dinero o moneda como elemento facilitador y complementario, necesario, del intercambio comercial. (Miguel Mejía , 2018)

Durante la Edad Media, inicia un muy incipiente perfeccionamiento comercial en los países europeos. Primariamente, los productos agrícolas no eran asiduamente vendidos, sino se adjudicaban al señor FEUDAL. Éste era el dueño tácito de todos los bienes derivados de su comarca, a cambio de protección militar a sus súbditos.

La REVOLUCIÓN INDUSTRIAL se origina en la segunda mitad del siglo XVIII, una expansión económica elementalísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada. (Miguel Mejía , 2018)

### **Salto a la modernidad**

La evolución y el origen del Marketing resulta imposible resumir en unos pocos párrafos ya que el origen del mismo se consolida con el desarrollo empresarial a lo largo del siglo XX, sin embargo se debe aclarar que previo a esto, se presentaron numerosos escenarios que contribuyeron a la aparición y formación del Marketing. Los primeros institutos especializados en los compradores y las ofertas de bienes y servicios, aparecieron en el siglo XX, específicamente a partir de los años setenta y ochenta que fue en donde se empezó a estudiar al consumidor, centrándose en el cliente para

la satisfacción de sus necesidades, ya que los consumidores actuales se encuentran bien informados de los productos y pueden comparar las ofertas del mercado, por lo que apareció la necesidad de trabajar en lo que quiere el consumidor, ya a mediados de siglo, se contaba con diferentes funciones del marketing, poco a poco fue incursionando al sector no lucrativo, social e industrial. (Quinatoa-Arequipa E, 2017)

Entre estas referencias, la que se topa nuevamente en esta investigación es la Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, la cual se caracterizó por el incremento de la producción y el comercio; es decir, se vendía todo lo producido a quien estuviera en capacidad de adquirirlo: a esto se denominó Marketing 1.0, y fue este hecho que ocasionó la aparición de diferentes requerimientos de mercado para los empresarios (Martínez García A, 2015).

Según la página Marketing Directo, la era digital del marketing arranca en el año 1973 y avanza hasta mediados del año 1994, donde se consolida el uso de las redes sociales hasta la actualidad, a continuación, un extracto de lo más importante de la página: (Marketing Directo, 2019)

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. (Marketing Directo, 2019)

- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder.
- Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

### **Antecedentes Referenciales**

Según el libro Marketing, versión para Latinoamérica (Kotler, 2014) indica un concepto de ventas que dice: Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala. Se necesitan cubrir distintas características en ventas para lograr la consecución de las mismas, tales se detallan a continuación:

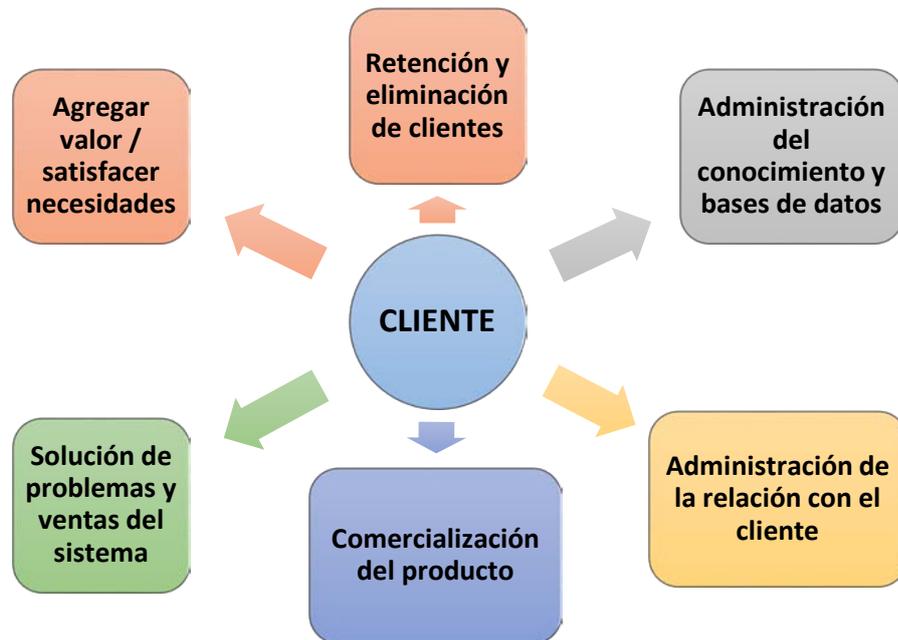
### **Características principales de las ventas**

En la actualidad, las ventas requieren una amplia gama de habilidades que se detallan a continuación, empezando por las características de las ventas en la actualidad. El personal de ventas que no comprenda estas características estará mal preparado para realizar su trabajo.

En el libro de Jobber-Lancaster se desglosan las características de las ventas en 6 aspectos básicos que se deben seguir, todas apuntando al cliente, a la satisfacción de sus necesidades; para esto se enlistan las características de las ventas de la siguiente manera:

- Retención y eliminación de clientes
- Administración del conocimiento y base de datos
- Administración de la relación con el cliente
- Comercialización del producto
- Solución de problemas y venta del sistema
- Agregar valor / Satisfacer necesidades

### Ilustración 1.- Características de las ventas



**Fuente:** Libro Administración de Ventas, 8va edición, Jobber – Lancaster

**1. Retención y eliminación de clientes:** Se ha determinado que las compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes; dando lugar a determinar cómo vital el dedicar recursos considerables a la retención de clientes actuales que compran en grandes cantidades, que manejan un potencial alto y que le resultan a la empresa muy redituables. La nueva tendencia a la administración de cuentas clave se ha convertido en una estrategia importante de la organización de ventas, dado que tanto el vendedor como su equipo de ventas, van a dedicar su atención a un sólo cliente principal o a unos cuantos, no van a manejar toda la cartera de clientes de la empresa, van a trabajar en una especie de guerrilla para priorizar la atención a este grupo especial.

Al contrario de este caso, se debe analizar el hecho de mantener a pequeños clientes con su pequeña cartera de compras; las compañías han detectado que algunos clientes pequeños cuestan dinero a la organización.

Esto se origina debido a que el servicio y la distribución de los productos a esos pequeños compradores resulta más costoso que el propio ingreso que estos generan.

**2. Administración del conocimiento y bases de datos:** La fuerza de ventas moderna necesita conocer acerca del uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre todo, capacitarse sobre el cómo usar Internet para ayudar a la mejora de las ventas (entiéndase la búsqueda de información de clientes, gustos y preferencias de éstos y por qué no, información de sus competidores). Los avances tecnológicos como correo electrónico, teléfonos celulares y videoconferencias han transformado la manera en la cual se realizan transacciones y se transfiere el conocimiento de lo compilado en el campo. Tanto las laptops como los smartphones permiten al personal de ventas administrar la información tanto de sus clientes como de los competidores, hacer presentaciones de ventas y comunicarse con la oficina matriz en tiempo real, permite hacer consultas de existencias para mejorar las ventas e incluso permite visualizar pronósticos de producción para saber con cuanta cantidad del producto se va a contar para próximos pedidos. Catálogos y listas de precios también se encuentran en la palma de la mano de los vendedores actuales pero que, si desconocen el potencial de sus aparatos electrónicos, no van a poder despegar en el mundo de las ventas.

**3. Administración de la relación con el cliente:** Esto requiere, por parte de la fuerza de ventas, que su enfoque vaya mucho más allá que colocar un producto con un cliente, o de cerrar la siguiente venta; debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes (proveedor – cliente) ganen y mantengan una continuidad en la relación de compra y venta. Para los clientes más importantes, la administración de las relaciones incluye el establecimiento de equipos dedicados al servicio de las cuentas y a conservar todos los aspectos de la relación de negocios. (David Jobber, 2014)

**4. Comercialización del producto:** Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad selección de actividades, a más de planear y realizar una presentación de ventas; debe fijar una meta en su producto y tratar de venderlo a toda costa. Para esto, las presentaciones personales deben jugar con información propia e información que ya está colgada en redes sociales o páginas esenciales, ya que algunas veces pueden sustituirse por información presentada en páginas de Internet apoyados a través del webmail que envía al cliente información actualizada y más completa sobre temas de su preferencia, con mayor agilidad y a cualquier momento del día, sin restricción de lugares donde se encuentre el cliente que está recibiendo dicha información. Las funciones del personal de ventas se extienden hasta hacerlo partícipe de las actividades de marketing del producto o servicio que éste tiene a su cargo; con actividades como la de desarrollo del producto (él conoce lo que piensa el cliente), desarrollo del mercado (él sabe cómo se mueve éste mercado) y segmentación de mercados (él conoce las familias económicas que se forman en pequeños espacios), además de otras tareas que sirven tanto de apoyo como de complemento las actividades de Marketing.

**5. Solución de problemas y venta de sistemas:** Gran parte de las ventas en la actualidad, sobre todo las que están guiadas a los negocios de forma directa, o mejor conocidas como negocios Business to Business o sus siglas (B2B), se basa en la premisa en la que nuestro personal de ventas actúa como consultor que trabaja en conjunto con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas.

La venta en la actualidad, con frecuencia incluye múltiples llamadas, la implementación y uso de un equipo de ventas, y sobre todo, considerables habilidades analíticas que van desarrollando con la consecución de experiencias.

**6. Agregar Valor / Satisfacer necesidades:** El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad (David Jobber, 2014).

Por ejemplo, el dueño de una fábrica tal vez no se ha dado cuenta de que una máquina en un proceso crítico de producción tiene bajos niveles de productividad al compararla con otras tecnologías, con máquinas más modernas y avanzadas. El trabajo del analista de ventas es hacerle notar al empresario del problema existente, de la falencia en su proceso con el fin de convencerlo de que está en la necesidad de modernizar su proceso de producción, al hacerlo, el representante de ventas habrá agregado valor al negocio del cliente ya que ayudó a la reducción de costos y crea un escenario ganar-ganar para su compañía y para el cliente.

## **Marketing**

Ahora bien, este preámbulo da lugar a la formación de diversas teorías que poco a poco fueron cimentando las distintas características y aplicaciones del Marketing, así que, para arrancar, se debe dejar claro los conceptos básicos de donde deriva nuestra estrategia final. Existen muchas fuentes de conceptualización del Marketing, de las cuales, sólo se va a anotar las más relevantes.

Según (Stanton, 2015) en su libro Fundamentos de Marketing, se puede definir de la siguiente manera: Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

De ahí se puede determinar claramente la aplicación del Marketing Mix, es decir, la visualización más clara de lo que se conoce como las 4P's, en

donde se concentra mayor conocimiento en el desglose de los mismos y sirve para mejorar una propuesta de producto o servicio ya existente.

Ahora, uno de los precursores del Marketing en los últimos años es Philip Kotler, quien ha revolucionado con sus múltiples conceptualizaciones y tipos de marketing, todos ellos enfocados en algo en particular, dependiendo del tipo de marketing que se está hablando, pero para arrancar con el estudio, se debe empezar con la base fundamental, su conceptualización, es por ello que en su libro Marketing, versión para Latinoamérica, indica lo siguiente:

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos adquieren lo que demandan y desean, creando y comerciando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. (Kotler, 2014)

### **Ventas**

Complementando la conceptualización se muestra ahora el significado de lo que corresponde a Ventas, actividad ligada directamente con el Marketing, ya que el mismo se podría decir que es el resultado de una correcta aplicación de dichas estrategias. Según el libro Administración de Ventas, las ventas se conceptualizan de la siguiente manera:

Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales. (Johnson, 2015)

## **Tipos de ventas**

Según lo que indica (Chiquipiondo, 2015) las distintas estrategias a aplicarse en ventas, deben derivarse de los siguientes tipos de ventas, las cuales se detalla a continuación:

**A. Ventas de salón:** Es cuando los asesores están ubicados alrededor de una mesa y el asesorado se sienta y empieza el diálogo; por ejemplo, en las ventas de motores eléctricos.

**B. Ventas de exhibición:** Cuando se presentan los productos en un espacio y las personas pueden tener contacto con las maquinarias y equipos, la explicación está a cargo de un ingeniero o técnico especializado.

**C. Ventas de mostrador:** En este caso el vendedor está al frente del mostrador y las personas formulan las preguntas respectivas. Es posible que haya un solo Ingeniero encargado de resolver algunas interrogantes muy puntuales.

**D. Ventas externas:** Se elige este tipo de venta cuando el producto o la marca está en proceso de introducción; también, puede ser para diferenciarse.

Por otro lado, en ésta investigación se aplicarán estrategias que ayuden a impulsar las ventas siendo nuestra herramienta el Marketing el mismo que se plantea como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, de manera que beneficien a ambas partes en común. (McGraw-Hill, 2012)

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica cuyo objetivo es computar la rentabilidad de una sección, tomando en cuenta el valor actual y su proyección a futuro. Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado y definir una estrategia adecuada al mismo.

La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutos.

Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutos.

La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado y el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje. La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del costo de los proveedores en el costo total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva.

### **Componentes de las ventas**

Para entender la situación, hay que tener una visión global de la misma, y comprender que en la venta existen cinco componentes:

1. Estrategia (tanto de la organización como en el área de ventas)
2. Procesos (respuesta a clientes, logística distintiva)
3. Personas

4. Tecnología
5. Producto/servicio ofrecido (Propuesta de valor al cliente)

### **Estrategias de ventas**

Es aquel espécimen de estrategia cuyo diseño se efectúa con el fin de obtener unos objetivos de ventas; ésta enunciación, aunque es muy reducida, es bastante clara e indica muy bien el significado de lo que es una estrategia de venta. La subsistencia de la empresa obedece directamente a ésta estrategia y, por lo tanto, también las plazas de trabajo de todos los empleados.

En el progreso de este tipo de estrategias se deben incluir:

- Canales de venta
- Objetivos de cada canal
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo
- Herramientas de análisis y corrección

Existen algunos prototipos de estrategias de ventas que hoy en día trabajan bastante bien, según lo indicado y adaptado de la página de la comunidad empresarial SEMRUSH: (SEMRUSH Community, 2019)

**1.- Escribir un blog corporativo:** Dando por hecho que si tienes un negocio tienes una página web, deberías tener un blog corporativo en dicha página. Escribir un blog corporativo tiene muchísimos beneficios y, a medio plazo, todas las empresas que lo tienen acaban logrando más ventas.

**2.- Realizar demostraciones:** Siempre que puedas realizar demostraciones, porque no hay mejor estrategia de venta que un producto

eficaz. Intenta siempre enseñar lo bien que resulta el uso de tu producto o servicio a tus clientes y estarás a un paso de cerrar la compra.

**3.- Mejorar el producto:** Cambiar o mejorar el producto es una de las estrategias que suele funcionar para conseguir más clientes, esto es algo que se lleva a cabo por muchísimas empresas, en especial aquellas con base tecnológica. (SEMRUSH Community, 2019)

Para ello, lo más recurrente es dotar al producto de:

- Nuevas características
- Nuevos atributos
- Nuevas mejoras

A parte de estos cambios, al producto también podemos cambiarlo exteriormente para darle un nuevo aire y que cambie la percepción del cliente. Por supuesto, si cambiamos algo del producto es muy importante que lo estudiemos a conciencia, ya que, cualquier cambio puede afectar tanto para bien como para mal.

Para un cambio exterior podemos modificar:

- Diseño
- Presentación
- Packaging
- Colores
- Etiqueta
- Forma; etcétera.

#### **4.- Dar al producto un nuevo uso**

Otra de las opciones es darle al producto un nuevo uso sin cambiar nada aparentemente. De ésta forma, aumentaremos nuestro target fácilmente.

Para ello lo que necesitamos será promover este nuevo uso por medio de:

- **Endorsement:** Que las celebridades se ocupen de usar el producto, de esta nueva forma hará que sus seguidores o fans repliquen lo observado y también adopten el producto para su uso.

- **Publicidad:** Anunciar junto con los usos anteriores este nuevo uso para que los usuarios lo adopten.
- **Influencers:** Hablando en blogs y blogs para promocionar éstos nuevos usos.
- **Exhibición en los puntos de venta:** Que se les transmita a los clientes en el mismo punto de venta.

**5.- Brindar servicios adicionales gratuitos:** Una maniobra de venta alternativa a la subida de precio es ofrecer servicios agregados gratuitos; esto hace más atractivo el producto en cotejo con la competencia aumentando la posibilidad de compra.

Algunas expectativas de servicios agregados gratuitos que no suponen un gran valor añadido para la empresa pero sí consiguen diferenciarte de la competencia son:

- Entrega a domicilio
- Instalación gratuita
- Servicio de mantenimiento
- Nuevas garantías o políticas de devolución
- Trato personalizado

**6.- Dar obsequios a tus clientes:** Una estrategia de ventas que funciona muy bien es ofrecer obsequios, tanto a tus clientes actuales como a tus clientes potenciales. (SEMRUSH Community, 2019) Un obsequio te puede ayudar a:

Romper el hielo: Puedes usarlo para romper el hielo con clientes potenciales con los que te reúnas. Un detalle siempre ayuda a que te presten más atención o a que sean menos reticentes a que les presentes un presupuesto. (SEMRUSH Community, 2019)

Recompensar la fidelidad: Recompensar la fidelidad de tus mejores clientes mediante un obsequio siempre ayuda a afianzar tu relación y, tal

vez, que ese cliente te preste la atención que necesitas para presentarle ese nuevo producto de tu empresa.

### **Trade Marketing**

La estrategia de Trade Marketing es una rama del Marketing que se preocupa de aumentar la demanda del producto, convirtiéndose en una herramienta esencial entre fabricante-consumidor. Se puede indicar que en esta trayectoria cumplirá una función muy importante el distribuidor cuyo canal llevará el producto desde su producción o importación hasta el consumidor final; además la forma en la que el conjunto de personas y/o entidades permiten que se cumplan las tareas correspondientes a lo largo de esta trayectoria. (McGraw-Hill, 2012)

Mientras que al hablar de las estrategias de ventas podemos decir que son planes, cursos de acción o alternativas que permiten la adaptación de los recursos y habilidades de la organización con el objeto de aprovechar las oportunidades, evaluando los riesgos que se presenten en función del logro de objetivos y metas.

Considerando que pueden presentarse dificultades primordiales en la orientación de las ventas; y detectar de manera tardía, que, a pesar de la calidad de su equipo de ventas no logran persuadir a los clientes debido a la falta de comprensión de las necesidades del mercado. (Ortiz Velasquez , Gonzalez , & Giraldo Oliveros, 2014).

Es por ello que se debe considerar las opiniones y experiencias que viven los vendedores con los clientes y los canales de distribución para poder diseñar y aplicar las estrategias adecuadas acorde a las exigencias de los consumidores.

La investigación de mercado que se realiza al distribuidor, intermediario o consumidor final para identificar la viabilidad que tiene el producto, deberá dar resultados en el tiempo que la empresa proyecte como consecuencia de una correcta investigación. Investigar consiste en desarrollar la mejor

comunicación para obtener la mejor información que permita conocer el desarrollo preciso de una organización. (Herrero Ortiz, 2013)

La conceptualización de Trade Marketing es muy reciente y no existen muchas fuentes de consulta, los más relevantes son los nuevos autores que muestran los tipos de Marketing con resultados en sus propios clientes, uno de estos casos es la de la consultora chilena Merca 2.0, con su página web muy emblemática y su revista tanto impresa como digital. En el caso de esta investigación, se está tomando como referencia un artículo publicado en esta revista el año 2015 donde muestra un concepto que indica:

El Marketing que se aplica en el canal de distribución y tiene como objetivo la mejor salida de los productos; entre sus propósitos se encuentran: la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el Merchandising y Branding, así como generar tráfico (Merca 2.0 , 2015).

El Trade Marketing es la consecución de varias estrategias aplicadas a un producto o servicio en particular, de planes de acción y estrategias de marca que evolucionan el punto de venta, haciéndolo más eficiente y dinámico, para entregar una experiencia privilegiada al consumidor.

Para que dichas estrategias resulten de mejor impacto, se debe conocer y establecer los diferentes tipos de clientes con los que los colaboradores de la empresa se van a topar dentro del desarrollo de sus actividades de venta, ya que se debe anotar que los distintos tipos de clientes requieren de distintas estrategias de administración de las relaciones de negocios; por tanto como premisa en este punto tenemos que se debe establecer las relaciones correctas con los clientes correctos. (Kotler, 2014)

### **Tipos de clientes**

No existe una concordancia en textos sobre los tipos de clientes existentes en el mercado, cada uno muestra clasificación distinta, pero se ha logrado

establecer un consenso en los diferentes conceptos que se manejan y se logra exponer la siguiente clasificación:

Según sus hábitos:

- Según su frecuencia de compra
- Según su volumen de compra y;
- Según su influencia (quién decide la compra)

Según su personalidad:

- Clientes amigables: son simpáticos, amables, y muy conversos, Se exhorta a tratarlos muy bien, intentando re direccionarlos hacia la decisión de compra más acertada para nuestro producto o servicio ofertado, estos le gusta entablar amistad, más su fin no siempre es realizar una compra; en el caso de que no se vea posible concretar dicha compra, lo mejor es no perder demasiado tiempo con ellos.
- Clientes difíciles: son clientes rígidos, los cuales siempre encuentran defectos y que creen tener la razón siempre, son por demás exigentes.
- Clientes tímidos: son personas introvertidas las cuales no logran decidirse en la compra. Se recomienda ayudarles a decidir, motivándolos a la compra enumerando los beneficios que tiene el producto. (Promonet Comunicaciones, 2018)
- Clientes impacientes: estos le destinan un reducido espacio de tiempo para realizar las compras, por más indispensables que estas sean; siempre tienen prisa, por lo que se les debe brindar una máxima prioridad, sin dejar a un lado al resto de clientes.
- Clientes indiferentes: no tienen ni producto ni empresa definidos, ellos cumplen con la satisfacción directa de la necesidad, simplemente compran. Tienen una actitud indiferente hacia el producto, la cual no se puede encasillar como de atracción o de rechazo. (Promonet Comunicaciones, 2018)

- Clientes leales: son fieles a la empresa o a la marca, pero no por ello hay que descuidarlos. Hay que ofrecerles lo mejor, aconsejarlos y premiar su fidelidad.
- Clientes desconfiados: son por excelencia escépticos, no creen en nada de lo que se les muestra, por lo que hay que darles la máxima información, sin engaños, ya que si lo descubren, son clientes perdidos.
- Clientes groseros: siempre están de mal humor, discuten con mucha facilidad y llegan a ser ofensivos. Se debe argumentar sobre los beneficios del producto sin caer en sus provocaciones y ofrecerle la amabilidad en todo sentido.
- Clientes sabelotodo: piensa que conocen todo sobre todos los productos que salen de oferta; pueden mostrarse muy engreídos. Hay que darle la razón pero llevándolo al propio terreno, y sobre todo ofrecer una buena atención y cortesía máxima.
- Cliente objetivo: No se lo va a impresionar con nada, lo único que tiene en cuenta es si lo que ofreces va a solucionar de verdad sus problemas. No se muestra agresivo, pero puede resultar algo frío.
- Clientes embajadores: se siente muy satisfecho tanto como con la empresa como con el producto. Aparte, es consciente de que nos hace favores al aplicar el denominado Word of Mouth, o lo que en español de solo conoce como publicidad de Boca a Boca y termina su visita con la visita de clientes guiados por su cuenta.
- Clientes mercenarios: son los que se guían básicamente por el precio y otras condiciones en las que se ofrece el producto que les interesa. No son fieles en absoluto, ya que la calidad les importa poco. En cuanto encuentren algo más barato, lo comprarán y te dejarán tirado. (Promonet Comunicaciones, 2018)

El marketing se basa en plantear ideas y soluciones según uno de los pilares fundamentales de la administración; la escala de las necesidades de Abraham Maslow, dichos clientes, van a ser tratados de mejor manera

si se determinan sus características y sobre todo sus necesidades, así, el flujo de clientes va a aumentar ya que se van a sentir más a gusto y van a disfrutar mejor la experiencia de compra.

A continuación el gráfico de las necesidades de Maslow:



**Ilustración 2: Pirámide de las Necesidades de Maslow**

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el correcto funcionamiento de las empresas del sector industrial se requieren de una serie de documentos, entre los más relevante se encuentran la obtención del RUC, Constitución de la compañía en el Registro Mercantil y Permiso de funcionamiento concedido por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil entre los más importantes.

### **Ley de Compañías**

#### **Sección VI**

#### **De la compañía anónima**

##### **1. Concepto, características, nombre y domicilio**

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Con relación a la constitución de la compañía, la base legal se encuentra en la Ley de Compañías, que es el marco jurídico bajo el cual funcionan legalmente las empresas en Ecuador y menciona en la Sección VI de la Compañía Anónima Art. 143 que es una sociedad cuyo capital está conformado exclusivamente por los accionistas, los cuales sólo pueden responder por el monto de sus acciones.

### **Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes, RUC**

#### **Ley de Registro Único de Contribuyentes**

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

Es así como el Art. 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC), establece que es obligatoriedad registrarse en el Registro Único de Contribuyentes, toda persona Natural o Jurídica, que ejerza actividades económicas en el territorio ecuatoriano o que disponga de bienes que deban pagar impuestos, previo al inicio de las operaciones comerciales.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **Capítulo I**

#### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **Principios Generales**

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica entre las partes.

Así mismo, no se puede dejar de mencionar la Ley de Defensa del Consumidor, Art. 4 numeral 2 y 5, los cuales indican que todo proveedor debe comercializar productos o servicios de calidad, hace referencia a que el trato que brinden debe ser equitativo sin hacer diferencias, disposiciones que maneja perfectamente CORRUCHECSA y las desempeña a cabalidad ya que los productos que ofertan cumplen muchas veces con la función de transporte y, de no considerarlo, se estaría poniendo en riesgo tanto el nombre de la empresa, como el prestigio del país a nivel internacional.

## **Capítulo II**

### **Derechos y Obligaciones**

#### **De los Consumidores**

Art. 4.- **Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. *Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;*
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la 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 consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a 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;
11. *Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,*
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **Título II**

### **Redes y prestación de Servicios de Telecomunicaciones**

#### **Capítulo I**

##### **Establecimiento y explotación de redes**

Artículo 13.- Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo.

Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

Con el auge de la digitalización, en toda empresa es indispensable manejar una base de datos; la misma que nos permita conocer acerca de las necesidades de cada cliente, preferencias, gustos para establecer un seguimiento y crear la fidelización deseada, razón por la cual se muestra como base legal a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones donde, concede a CORRUCHECSA el total consentimiento para usar la tecnología actual como redes sociales, email, Telemarketing, base de datos entre otros, exclusivamente con fines comerciales y lograr el objetivo planteado.

## **VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN**

**Variable dependiente:** Flujo de clientes

**Variable independiente:** Estrategias de Ventas

**Flujo de clientes:** Se denomina Flujo de clientes al continuo acercamiento de las personas que consumen un bien o un servicio (compras de manera constante) a una institución en particular, con el fin de continuar con el consumo, ya sea del bien o del servicio.

**Estrategias de ventas:** Según la Enciclopedia en Línea Marketing Free,

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Marketing Free, 2019)

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES (Glosario de términos)**

### **COMPETENCIA**

Un producto, una organización o un individuo, en la misma o en otra categoría que puede ser directamente sustituido. (Phillip Kotler, 2015)

### **CONSUMIDORES**

Se refiere a los individuos u hogares que consumen bienes o servicios producidos en la economía, es un término genérico para categorizar a las personas que deciden comprar determinado bien o servicio (Moro, 2015)

### **MERCADO**

Un conjunto de relaciones económicas entre los participantes del mercado a la circulación de bienes y dinero, que se basa en un acuerdo mutuo, la equivalencia y la competencia (Moro, 2015)

### **POSICIONAMIENTO**

Es una actividad por la cual se trata de crear una imagen o identidad en la mente del mercado objetivo, enfocado al producto, marca u organización (Alet, 2014)

## **RECONOCIMIENTO**

El verbo refiere a examinar algo o alguien con cuidado, a registrar algo para conocer su contenido, a confesar alguna situación o a aceptar un nuevo estado de cosas (Definicion, 2014)

## **NECESIDADES DEL MERCADO**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron éstas necesidades; son un componente básico del ser humano. (RAE, 2018)

## **CREDIBILIDAD**

Es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o apreciaciones de una determinada presencia. Cuando expresamos que observamos la credibilidad de algo estamos haciendo una comprobación de lo que es creíble y que no frente a una serie de muestras a fin de elaborar una comparación al respecto. (Venemedia Comunicaciones, 2019)

## **PUNTUALIDAD**

La puntualidad es la capacidad o actitud que es característica de una persona responsable (en cuanto a tiempo se refiere) al momento de realizar una labor, la cual la desempeña en el tiempo que se ha planteado previamente. (Definicion, 2014)

## **TRAYECTORIA**

La trayectoria de vida de una persona y en particular las actividades cotidianas, pueden definirse a través de una secuencia de eventos y ser analizadas desde la perspectiva de la dinámica relacional. (EUMED, 2014)

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Según indica el Gerente General de Corruhecsa, Byron Suri Delgado, en una publicación de su página web, la idea del negocio es la siguiente:

Son más de 27 años los que acreditan la permanencia de la empresa en el mercado, CORRUCHECSA, está posicionada en el mercado como una convertidora líder en el mercado local y de exportación: banano, flores, frutas, etc. Por lo que tenemos imprentas que producen hasta 15.000 cajas en cavidad doble y contamos con las normas ISO 9001-2015, aplicadas a nuestros procesos de calidad. Contamos con nuestra propia empresa de logística (ASYRE) para ofrecer un mejor servicio y excelente tiempo de entrega. (Corrugados Chilenos Ecuatorianos, 2019).

CORRUCHECSA Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. inició sus actividades en el año 1.992, para lo cual cuenta con la infraestructura, maquinarias, equipos y personal calificado que le permiten ofrecer a sus actividades servicios y productos de calidad. CORRUCHECSA Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. es una compañía dedicada a la conversión de láminas de cartón corrugado, cuyas instalaciones se encuentran implantadas dentro de un predio en zona industrial ubicado en el Km. 5 de la vía Durán – Tambo, cantón Durán.

Dentro del camino recorrido también construimos otras empresas dentro del Grupo como la constructora INMETSUR, para obra metálica y civil con una importante presencia en el mercado, y con un patrimonio muy importante por lo que somos contribuyentes especiales en las obligaciones tributarias. (Corrugados Chilenos Ecuatorianos, 2019)

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

**Nombre completo:** Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A.

**Rama:** Industria y Comercio

**Fecha de constitución:** 28/01/2000

**Objeto social:** Se tiene como propósito social el armado e impresión de cartones corrugados de alta calidad cumpliendo los estándares de seguridad, salud en el trabajo y la conservación del medio ambiente, enfocando sus recursos para satisfacer las especificaciones acordadas con nuestros clientes de forma ágil y precisa. (Chilenos, 2017)

**Misión:** Somos una Empresa innovadora que desarrolla producto y comercializa todo tipo de cajas de cartón corrugado ofreciendo los mejores estándares de calidad y el mejor servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes. (Chilenos, 2017)

**Visión:** Ser la mejor opción en el mercado como proveedor principal de cajas de cartón corrugado para el mercado doméstico y de exportación, siendo elegidos por la calidad de nuestros productos y sobre todo por el buen servicio que brindamos a nuestros clientes. (Chilenos, 2017)

**Clientes:** La segmentación de los clientes es diversa, ya que existen desde pequeños emprendedores que necesitan no más de 25 cajas, hasta los multinacionales cuyo pedido asciende al millón de cajas.

A continuación, algunos de los clientes más importantes:

- Poligráfica C.A.
- Audiovisión Electrónica Audioelec S.A.
- Sika Ecuatoriana S.A.
- Compañía Recubridora de Papel S.A. REPALCO

### Ilustración 3: Principales clientes



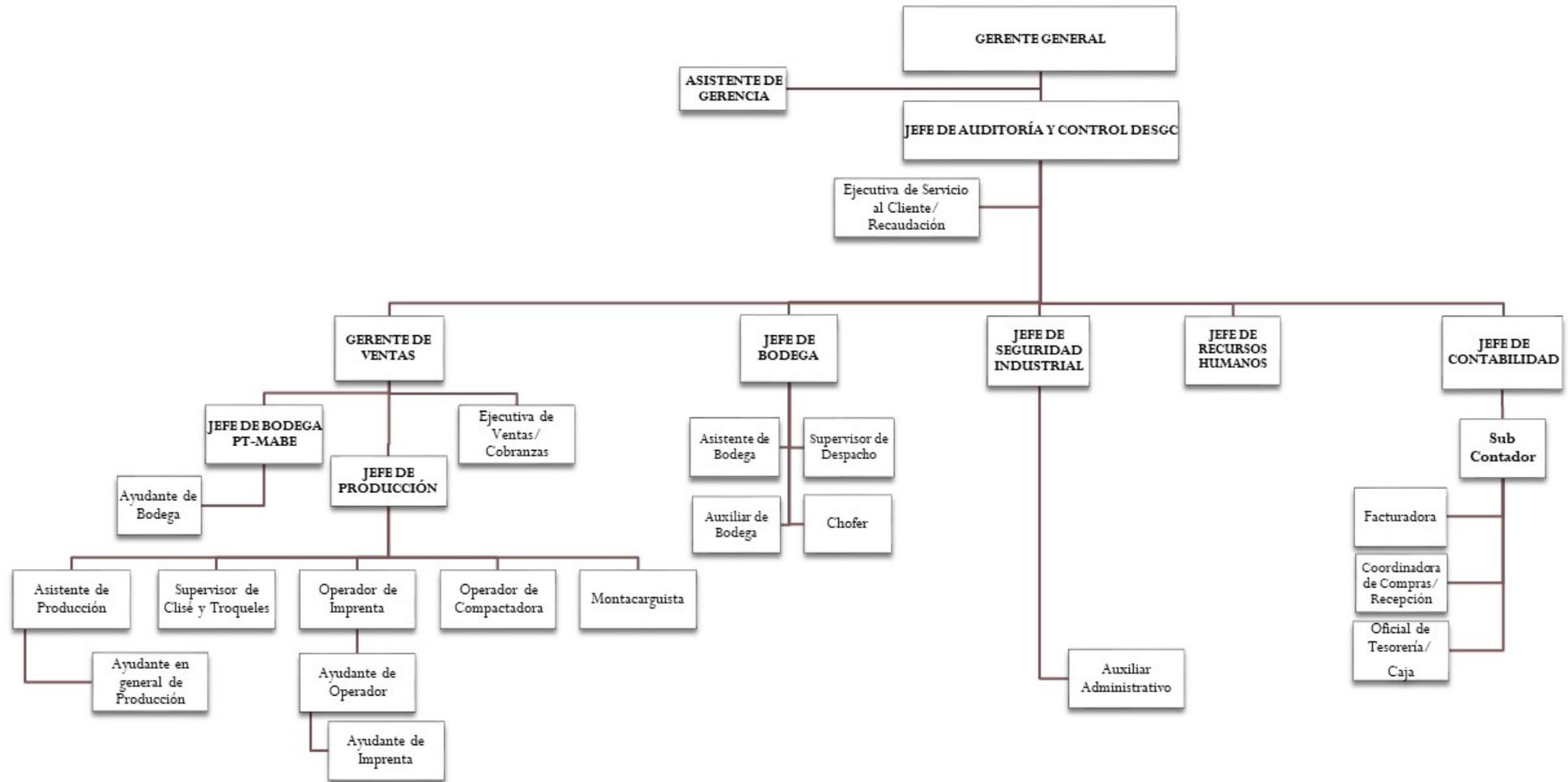
Fuente: <http://corruchecsa.com/#1556211759195-f0df3b47-2504>

**Proveedores:** para el proceso, intervienen más de 10 productos, dependiendo de la complejidad de la solicitud del cliente, pero de esos, los que siempre van a participar en el proceso son el proveedor de cartón corrugado en láminas y quien provee los clises.

**Cartón corrugado:** El proveedor de este material es PROCARSA; para entender mejor el concepto se anota el siguiente concepto: es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (Papel Onda), reforzado externamente por dos capas de papel (Papeles liners o tapas) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel. (Cajas Mex , 2019)

**Clises:** El proveedor de este material es MATEGRAF; para entender mejor el concepto se anota el siguiente concepto: Grabado que se hace en el metal para la impresión. El "clisé" se realiza derramando metal fundido sobre la "página" que contiene los caracteres tipográficos molde, modelo, para así obtener la plancha que se coloca en la máquina impresora. (Dechile.net, 2019)

**Estructura Organizativa:** Este es el organigrama publicado en la página web de la empresa. <http://corrucheca.com/index.php/about-us/>



**Competidores más importantes:**

Dentro del mercado de cartones corrugados tipo empresarial, de la venta al por mayor de láminas de cartón corrugado, existen alrededor de 45 fábricas dedicadas a este oficio, pero dentro del sector donde se localiza CORRUCHECSA, están ubicadas dos de las más fuertes empresas cartoneras de Durán.

- PROCARSA
- GRUPASA

Se consideran competencia directa ya que son negocios que venden un producto igual o casi igual al ofertado por la empresa y que lo comercializan en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a clientes propios de la empresa para venderles prácticamente lo mismo.

**Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional:** El total de trabajadores de la empresa asciende a 41 personas en total, a continuación la nómina por departamento.

**Tabla 1**

<b>Corruchecsa S.A.</b>	
<b>Clasificación trabajadores por área</b>	
Producción	19
Bodega	6
Ventas	5
Logística	4
Administración	6
Serv. Generales:	1
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>

**Elaborado por:** Autora del proyecto

**Principales productos o servicios:** A continuación se detalla los productos estrellas de la compañía.

### **Cajas de Cartón Corrugado Sencillo**

Las Cajas de Cartón de Corrugado Sencillo son resistentes e ideales para embalar y excelentes para ser trasladadas por caminos, tren y aire.

Las cajas las entregamos sin armar para un mejor almacenaje y son de fácil montaje. Sólo se tiene que usar cinta adhesiva para sellar la tapa superior e inferior. El fabricado es de cartón corrugado de alta calidad y cumple con la norma ISO 9001.

### **Cajas de Cartón Liner Kraft**

CORRUCHECSA realiza diseños a la medida y resistencia que necesite, corrugado sencillo o doble corrugado o lo que usted requiera para el empaque de cartón de su producto. Las cajas de cartón Kraft son las más utilizadas en la industria ya que por su practicidad y precio económico funciona para todo tipo de empaque

A continuación algunos ejemplos de pedidos de trabajos que se han entregado:

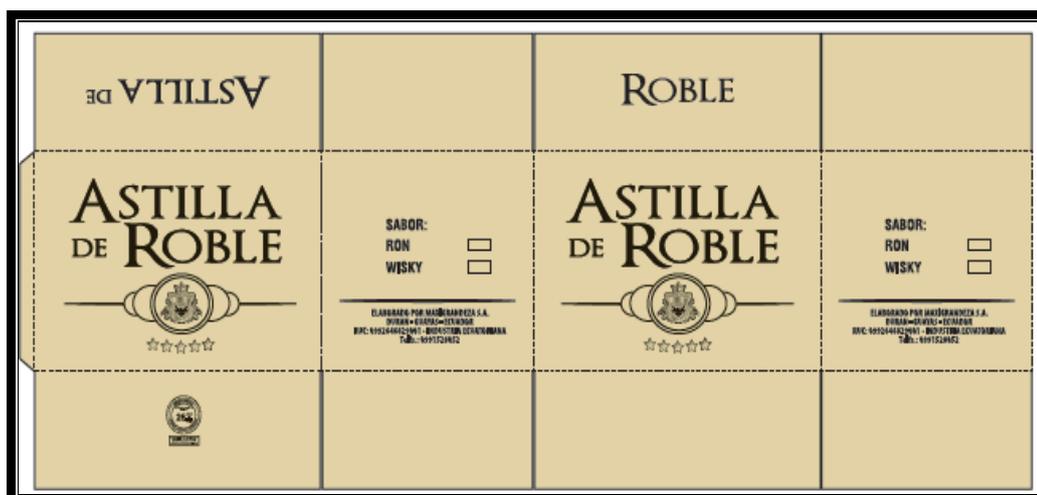
Cliente: Poligráfica

Caja Poligráfica # 13: \$1,35 + IVA



Cliente: Licores de Durán LICODURÁN S.A.

Caja Astilla de Roble: \$0,67 + IVA



## ANÁLISIS FINANCIERO

**Tabla 2**

### **Ventas Anuales 2018 por Cliente**

<b>DESCRIPCIÓN CLIENTE</b>	<b>TOTAL</b>
INELBA INDUSTRIA ECUATORIANA DE LUMINARIAS Y BALASTROS C.A	\$ 14,027.36
POLIGRAFICA C.A	\$ 3,589.21
CORPORACION LANEC S.A.	\$ 3,045.78
AUDIOVISION ELECTRONICA AUDIOELEC SA	\$ 81,966.82
LIRIS S.A.	\$ 11,262.86
CORPORACION SICORPMATTRESS S.A.	\$ 113,978.67
PLASTIEMPAQUES S.A	\$ 33,429.06
LICORES DE DURÁN LICODURÁN S.A.	\$ 7,182.96
SIKA ECUATORIANA S.A	\$ 16,845.25
COMVISMART S.A.	\$ 7,425.41
DETERGENTES DEL ECUADOR DETCUADOR S.A.	\$ 42,415.70
CONFITES Y GOLOSINAS S.A. CONFIGOLSA	\$ 34,842.58
COMPAÑÍA RECUBRIDORA DE PAPEL SA REPALCO	\$ 11,741.59
TROVICA S.A.	\$ 25,868.20
REPAPERS RECICLAJE DEL ECUADOR S.A.	\$ 32,618.74
OTROS CLIENTES	\$ 9,485.71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 449,725.90</b>

**Elaborado por:** Autora del documento

## **Diseño de investigación**

### **Tipo de Investigación**

**Investigación Descriptiva:** También llamada investigación diagnóstica, permite describir la realidad de las situaciones, costumbres y actitudes. En este tipo de investigación se va a acumular y procesar datos.

La investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. (EUMED, 2014)

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Los estudios descriptivos buscan especificar los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, 2014)

Para el desarrollo de la investigación en CORRUCHECSA se utilizó la investigación descriptiva ya que muestra en detalle la situación actual del proceso de ventas y permite desarrollar nuevas perspectivas para proponer nuevas Estrategias de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la empresa.

**Investigación Correlacional:** Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio de relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. (Sampieri H. , 2015)

En este proyecto, resulta congruente la unión de la variable: Estrategias de Ventas con su variable dependiente Aumento del Flujo de clientes en los resultados de ventas de la empresa CORRUCHECSA, ya que ambas tienen el efecto esperado; si son bien aplicadas las nuevas estrategias, los réditos a obtener van a ser acordes al éxito de lo aplicado en dichas estrategias.

### **Población**

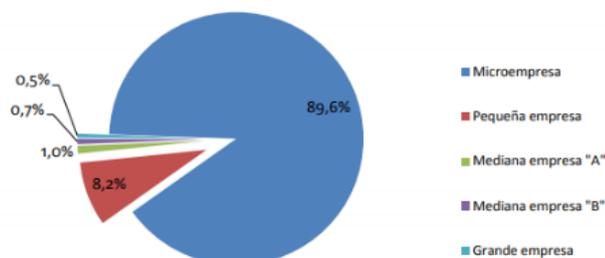
Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre ésta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. (Universo fórmulas, 2019)

En el caso de CORRUCHECSA, la determinación de la población idónea, se la da, enfocándose a las empresas medianas tipo A y B, misma que se determina como idónea ya que dicho segmento empresarial requieren cajas, cartones y corrugados para su producción en la ciudad; ya que las grandes empresas productoras, mayormente, producen su propio empaque o embalaje final; razón por la cual, para la muestra de este proyecto, se está utilizando los datos de las medianas empresas asentadas en Durán, población que se muestra más factible de conseguir aplicar los distintos métodos de investigación a proponer.

## Ilustración 4: Selección de población



### Clasificación de empresas según su tamaño



Tamaño de Empresas	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	631.430	89,6%
Pequeña empresa	57.772	8,2%
Mediana empresa "A"	6.990	1,0%
Mediana empresa "B"	4.807	0,7%
Grande empresa	3.557	0,5%
<b>Total</b>	<b>704.556</b>	<b>100,0%</b>

NOTA: Clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN)

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)

## Ilustración 5: Sub - Clasificación de empresas por sus ventas



### Variables de clasificación: Tamaño de empresa

**Tamaño de empresas:**

Se define de acuerdo con el volumen de ventas anual (V) y el número de personas ocupadas (P).

<b>Grande:</b>	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
<b>Mediana "B":</b>	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
<b>Mediana "A"</b>	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
<b>Pequeña:</b>	• V: \$ 100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
<b>Microempresa:</b>	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

FUENTE: CAN, Decisión 702, Artículo 3.

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)

Según la división que da el INEC, estas siglas se aplican por la cantidad de ventas anuales que estas poseen, no siendo esto un impedimento para la empresa en atender, más bien, representaría una oportunidad del mercado.

En el caso específico de CORRUCHECSA, en el Cantón Durán existen, según el INEC en su último censo de población y vivienda, un total de **70 empresas**; las cuales van a ser intervenidas en su totalidad, ya que representativamente, son pocas y es factible cubrir todas.

En otras palabras, en el presente proyecto se va a emplear como POBLACIÓN, la cantidad de **70 empresas**, que son el target en el cual CORRUCHECSA se va a enfocar para las nuevas estrategias que saldrán de esta investigación. *De éstas, 50 serán de nuevos clientes y 20 de la cartera de la empresa.*

### **Muestra**

Parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa del mismo. Es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto.

### **Tipos de muestra**

A la hora de clasificar los diferentes tipos de muestra estadística, encontramos dos que se destacan: Muestra probabilística y no probabilística. El muestreo probabilístico es el tipo más utilizado en las investigaciones, se caracteriza porque todos los elementos de la población o universo tienen probabilidad de ser parte de la muestra. Por ejemplo, el censo poblacional de un país. (Enciclopedia Económica, 2019) En la muestra no probabilística, los elementos se selecciona a través de procesos que no brindan a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser elegidos para la muestra. (Enciclopedia Económica, 2019)

En el caso de CORRUCHECSA, la aplicación de selección de muestra NO se la va a realizar ya que existen exclusivamente en el Cantón Durán, que

es nuestro target de mercado, 70 empresas, y no se va a sacar muestra alguna, se va a trabajar con la totalidad de empresas del sector.

En este capítulo se evidencia la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación propuesta en este proyecto de investigación; la misma que contempla la ejecución de diferentes actividades de campo que permitirán tener la convicción que el propósito por el cual se está implementando próximas estrategias, posee todos los requerimientos necesarios. En el presente trabajo si se desea indicar que tipo de muestra se está empleando, en este caso es el de Muestreo por Conglomerados, siendo el conglomerado seleccionado, las empresas ubicadas en el sector de estudio (Durán).

### **Método Analítico:**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz R. , 2014)

Se selecciona este método, debido a que se basa en el análisis y la segmentación de una situación o problema en particular, con el objetivo de observar sus causas y efectos; comprendiendo el problema más a fondo.

### **Método Deductivo**

A través del método deductivo, se logrará determinar qué factores y situaciones influyen en la decisión de compra del grupo objetivo, la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a CORRUCHECSA, al igual que las herramientas empleadas por la competencia para lograr sus ventas, y es a través de estos diferentes

resultados que se generará conclusiones y emitirá soluciones que permitan confirmar la hipótesis planteada en el proyecto.

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender; en este proceso deductivo tiene que tomarse en cuenta la forma como se definen los conceptos (los elementos y relaciones que comprenden) y se realiza en varias etapas de intermediación que permite pasar de afirmaciones generales a otras más particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos. (Ruiz R. , 2014)

### **Enfoques de la Investigación**

El enfoque que se va a desarrollar en la presente investigación corresponde al Cuantitativo, mismo que se va a comprobar a través del resultado de la encuesta aplicada al grupo muestral ya previamente establecido.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri H. , 2015)

### **Técnicas e instrumentos de la investigación.**

Las técnicas de investigación son instrumentos que se utilizan para recoger información y concebir nuevos conocimientos. Por este motivo para la presente investigación se seleccionó la Técnica de la Encuesta y Entrevista.

**Encuesta:** Son preguntas previamente diseñadas con un fin específico preguntadas a personas aleatorias donde se conocerán las opiniones de los distintos grupos de personas, este tipo de investigación nos permite obtener y elaborar datos de manera rápida y eficaz.

### **Características de la técnica de la Encuesta:**

Las presentes características se definen del artículo publicado en la página

de indexación ELSEVIER, cuyo título es: “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos” (J. Casas Anguita, JR. Repullo Labrador, J. Donado Campos, 2013)

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.

2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.

4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.

5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intergrupales. (J. Casas Anguita, JR. Repullo Labrador, J. Donado Campos, 2013)

### **Situación actual previa aplicación de herramientas**

Como se lo explica anteriormente, CORRUCHECSA viene experimentando un decremento en el flujo de los clientes hace aproximadamente unos tres años atrás, mostrando decaídas de hasta un 15% en comparación con otros años.

Esta baja en el flujo de clientes de la empresa se dan posiblemente por la falta de promoción y publicidad, la poca o nula imagen de marca que maneja la empresa y el escaso flujo de información compartida a lo largo del tiempo, dejando la mayoría de servicios y de atributos de la empresa fuera del conocimiento del sector. Todas estas dudas de los posibles detonantes para la poca o nula afluencia de clientes van a ser despejadas

a través de la aplicación de una encuesta, tanto a los clientes actuales como a la alta gama de clientes potenciales que maneja el sector donde piensa intervenir.

### **Los objetivos de la aplicación de la encuesta son:**

#### **Objetivo de la Encuesta dirigida a los clientes reales:**

Para los clientes reales, conocer que está haciendo bien CORRUCHECSA y fortalecer dichos puntos, así mismo, de los puntos que está teniendo problemas, proceder a reestructurarlos, replantearlos o desechar los que no sirven para atraer nuevos clientes y así incrementar el flujo de clientes a la empresa.

#### **Objetivo de la Encuesta dirigida a los clientes potenciales:**

En el caso de los clientes potenciales, a través de la encuesta, se busca saber que estrategias de la competencia los están atrayendo y aplicar lo que se conoce como Benchmarking, estrategia muy conocida en Marketing la misma que se define:

El benchmarking (Roberto Espinoza, 2019) es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

### **Entrevista**

La técnica de la entrevista se efectuará con el fin de obtener información de la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias que aplica, al volumen de clientes y las consecuencias que éstas han generado, se busca espontaneidad, sinceridad del involucrado en el momento de recolección de información. Se elaborará una entrevista de forma no estructurada, cuyo objetivo es obtener respuesta a profundidad.

### **Guía de preguntas**

La guía de preguntas debe filtrarse a través de un diseño sistemático,

teniendo en cuenta que su objetivo es promover una conversación agradable, con intercambio de ideas que ayudan a establecer un escenario específico.

El objetivo de la guía de preguntas es equilibrar la relación empresa-clientes, ambientes del entorno de gestión, razón por la cual, la elaboración del instrumento considera los siguientes parámetros:

- Tiempo de aplicación de instrumento
- Extraer experiencias y conocimientos
- Generar información pertinente del caso
- Conocer influencia de los entrevistados

### **Cuestionario Aplicado en la Entrevista al Gerente de Ventas de CORRUCHECSA**

**Objetivo de la entrevista:** coordinar y aumentar el porcentaje de ventas analizando los problemas que se presentan en la situación actual de la empresa y tratar de mejorar los servicios para poder satisfacer las necesidades de los clientes en función al plan estratégico que se va a aplicar.

1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña dentro de la empresa?
2. ¿Qué tiempo tiene laborando dentro de la empresa?
3. ¿Cuáles son las funciones principales que usted debe realizar como Gerente de Ventas?
4. ¿Cuáles son los aspectos principales que usted consideraría para la contratación de un vendedor?
5. ¿Cuándo se presentan problemas con empleados, qué hace para resolverlos?
6. En la actualidad, como consideraría usted la situación de la empresa, en referencia al volumen de clientes.
7. ¿Cuáles o qué tipo de estrategias usted aplica en la empresa para el crecimiento de ventas y clientes?

8. ¿Cuáles considera usted que han sido los aspectos fundamentales para el crecimiento o decrecimiento del volumen de clientes?
9. ¿Cuáles son las estrategias más eficientes que usted ha empleado en una campaña de productos, para incrementar los clientes?
10. ¿Qué estrategias, según su experiencia, NO son las adecuadas de implementar en campañas de productos?
11. Si tuviera la oportunidad de realizar mejoras en el área de ventas ¿Qué aspectos son los que mejoraría?
12. Si se plantea una propuesta de estrategias innovadoras ¿Qué ayudaría al crecimiento del volumen de clientes de la empresa, estaría dispuesto aplicarlas?

### **Encuesta aplicada a Clientes reales y a Clientes potenciales de CORRUCHECSA**

**Objetivo de la encuesta:** Obtener información de los distintos clientes para conocer el nivel de satisfacción, entender sus necesidades y de esta manera poder mejorar la situación de la empresa actual mediante nuevas estrategias de ventas y así poderles brindar un mejor servicio.

### **PREGUNTAS A CLIENTES REALES**

1. ¿Hace qué tiempo usted es cliente de Corrugados Chilenos, CORRUCHECSA?
2. ¿A través de qué medio de comunicación conoció de CORRUCHECSA y los servicios que esta ofrece?
3. ¿Cuál es su percepción acerca de la empresa CORRUCHECSA?
4. De los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata estos servicios?
5. ¿Cómo califica usted el factor tecnológico en CORRUCHECSA?

6. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál influye más en usted o considera que es el más importante para dar a conocer los distintos servicios y beneficios que CORRUCHECSA tiene para ofrecer?
7. Ordene de mayor a menor las siguientes CUALIDADES que CORRUCHECSA ofrece a sus clientes; siendo 1 la de menor importancia para usted y 6 la de mayor importancia para usted.
8. De los siguientes incentivos que brinda CORRUCHECSA, coloque el número 1 al más importante para usted, y el número 0 (cero) al menos importante para usted.
9. ¿En qué aspectos usted considera que CORRUCHECSA debe mejorar con respecto a su servicio al cliente?
10. ¿Cuál de los aspectos que se mencionan a continuación, sería una razón para que usted de por terminado el contrato de servicios con CORRUCHECSA?

### **PREGUNTAS A CLIENTES POTENCIALES**

1. Para el desarrollo de las diferentes actividades operativas de la empresa, ¿Requiere la utilización de cartón?
2. ¿Cuenta con un proveedor de cajas de cartón corrugado o sus similares?
3. ¿Conoce usted la Empresa Corruhecsa?
4. ¿Cuál de las siguientes cualidades, son las que usted considera, al momento de la toma de decisión de compra de cajas de cartón corrugado y derivados?
5. Si la respuesta a la pregunta N° 2 fue positiva, entonces de los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata éstos servicios?
6. ¿Si la respuesta a la pregunta N° 2 fue positiva, entonces indique a través de qué medio de comunicación obtuvo información acerca de la empresa con la que contrató el servicio?
7. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál es el de mayor agrado para usted para conocer los beneficios de un producto?

8. ¿Qué tamaño de caja de cartón es la que con más frecuencia utiliza en su empresa?
9. ¿Cuál de las siguientes razones, usted consideraría para dar por terminado el contrato de servicios con su proveedor actual?
10. ¿Si Corruhecsa le ofrece un producto de calidad y un servicio acorde a vuestros estándares de calidad, le gustaría que se organice una demostración de la calidad de nuestro producto?

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**

Entrevista aplicada al Gerente de Ventas, Ing. Walter Rendón, el día Viernes 14 de Junio del 2019, a las 14:00, en su despacho.

**1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña dentro de la empresa?**

Gerente de Ventas.

**2. ¿Qué tiempo tiene laborando dentro de la empresa?**

Tengo aproximadamente 18 Años laborando en ésta empresa.

**3. ¿Cuáles son las funciones principales que usted debe realizar como Gerente de Ventas?**

Una de las principales funciones es la de cumplir con el presupuesto de ventas, esto se refiere a las metas mensuales que nos hemos propuesto, coordinar con el Departamento de Producción los diferentes pedidos de clientes y controlar los Inventarios.

**4. ¿Cuáles son los aspectos principales que usted consideraría para la contratación de un vendedor?**

Uno de los aspectos más importante es que el vendedor sea proactivo, tener conocimientos básicos de Office, por el motivo de que cada vendedor tiene que hacer el pedido de sus clientes y el más importante es que demuestre lealtad con la empresa.

**5. ¿Cuándo se presentan problemas con empleados, qué hace para resolverlos?**

Primero se conversa con el empleado para llegar a una solución del problema, en todo caso si no se llega a un arreglo, se deberá comunicar al Departamento de Recursos Humanos para que proceda según corresponda al reglamento interno

de la empresa.

**6. En la actualidad, como consideraría usted la situación de la empresa, en referencia al volumen de clientes.**

Tenemos un crecimiento anual del 5%.

**7. ¿Cuáles o qué tipo de estrategias usted aplica en la empresa para el crecimiento de ventas y clientes?**

Bajamos los márgenes de precios para captar nuevos clientes.

**8. ¿Cuáles considera usted que han sido los aspectos fundamentales para el crecimiento o decrecimiento del volumen de clientes?**

Tanto el crecimiento o decrecimiento de clientes depende de la situación del país y también por el motivo de que los clientes no quieren estoquear, es decir, compran lo necesario para el momento.

**9. ¿Cuáles son las estrategias más eficientes que usted ha empleado en una campaña de productos, para incrementar los clientes?**

Ofrecer el máximo servicio que la competencia, entre estos servicios ponemos como ejemplo: El servicio de Logística, acortar los tiempos de producción, mejorar los precios.

**10. ¿Qué estrategias, según su experiencia, NO son las adecuadas de implementar en campañas de productos?**

Querer ofrecer lo mismo sin una mejora competitiva para el cliente.

**11. Si tuviera la oportunidad de realizar mejoras en el área de ventas ¿Qué aspectos son los que mejoraría?**

Incrementaría el número de vendedores, con esto captaríamos más clientes en la zona de Durán y repotenciaría la planta, es decir darle buen mantenimiento a las máquinas para que sean más eficientes.

**12. Si se plantea una propuesta de estrategias innovadoras ¿Qué ayudaría al crecimiento del volumen de clientes de la empresa, estaría dispuesto aplicarlas?**

Comprar una corrugadora, esta máquina se encarga de fabricar las láminas y ya no sería necesario comprarlas al Proveedor.

**ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA**

En la entrevista realizada al Gerente de Ventas, Ing. Walter Rendón, se puede analizar que el objetivo principal ante todo es tener una buena relación con los ejecutivos de ventas, así mismo tiene en mente contratar a una nueva vendedora para mejorar las ventas con el fin de aumentar la cartera de clientes que se tiene actualmente, razones por la cual se mejoraría el margen de los precios y los servicios que el de la competencia, para esto también ha pensado en una nueva propuesta innovadora que es la adquisición de una corrugadora, así de ésta manera ya no compraría láminas al proveedor y lo fabricaría en la empresa mismo, la idea es que se ahorraría tiempo, dinero y así darle un mejor servicio al cliente.

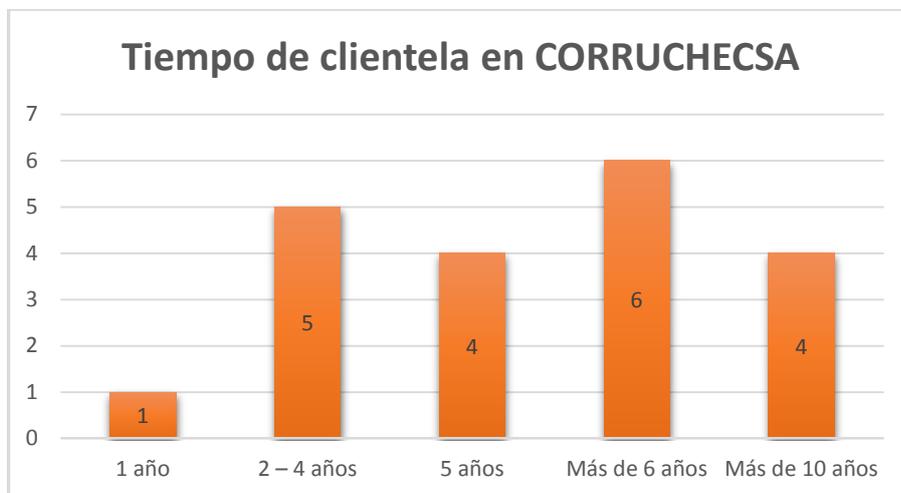
Actualmente, en CORRUCHECSA, se está planteando una mejora en la cartera de clientes, tanto reales (recuperación de cartera), como potenciales (creación de cartera), es por eso que resulta necesario aplicar las estrategias arriba mencionadas, como lo son la mejora en la atención al cliente, tanto en la venta, como en post venta; compra de maquinaria para seguir a la vanguardia empresarial; de forma más ágil, comprometida y al precio adecuado.

## ENCUESTA APLICADA A CLIENTES REALES

**Pregunta 1.- ¿Hace que tiempo usted es cliente de Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. CORRUCHECSA?**

1 año	1
2 – 4 años	5
5 años	4
Más de 6 años	6
Más de 10 años	4
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

El total de los encuestados es de 20 (compañías) personas, que son las que se estableció al inicio del capítulo.

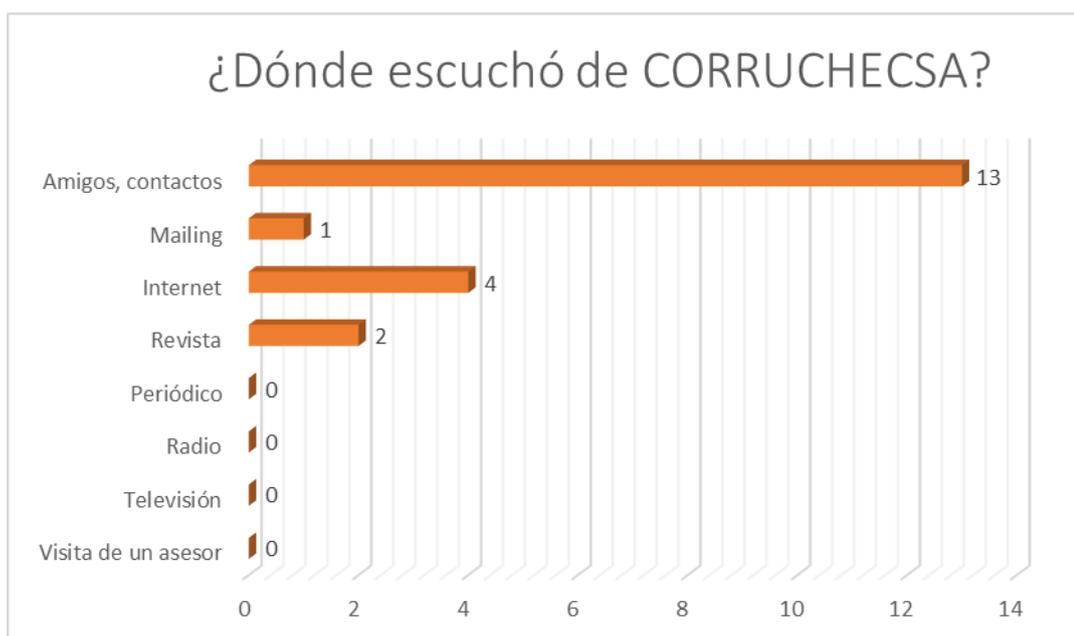


Esto indica que la fidelidad se ha mantenido en los clientes de la empresa, pero durante el último año, ha venido de baja ya que se están debilitando las estrategias de ventas, razón por la cual es necesario la propuesta de nuevas estrategias para fortalecer éste tema.

**Pregunta 2.-¿A través de qué medio de comunicación conoció de CORRUCHECSA y los servicios que ésta ofrece?**

Visita de un asesor	0
Televisión	0
Radio	0
Periódico	0
Revista	2
Internet	4
Mailing	1
Amigos, contactos	13
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

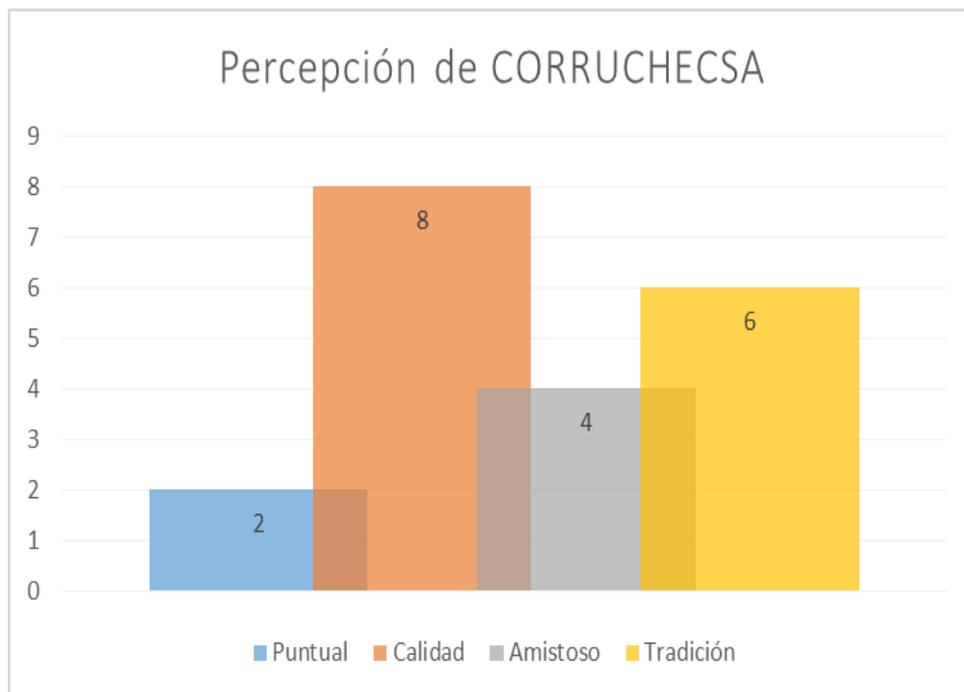
**GRÁFICO DE ANÁLISIS**



Según el gráfico, se nota que NO existe una táctica de promoción o de publicidad dentro de la empresa, ya que ninguno de los medios ATL actuales es utilizado por CORRUCHECSA, razón por la cual, se debe implementar de manera urgente este cambio para mejorar el acercamiento con los clientes.

**Pregunta 3.- ¿Cuál es su percepción acerca de la empresa CORRUCHECSA?**

Puntual	2
Calidad	8
Amistoso	4
Tradición	6
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

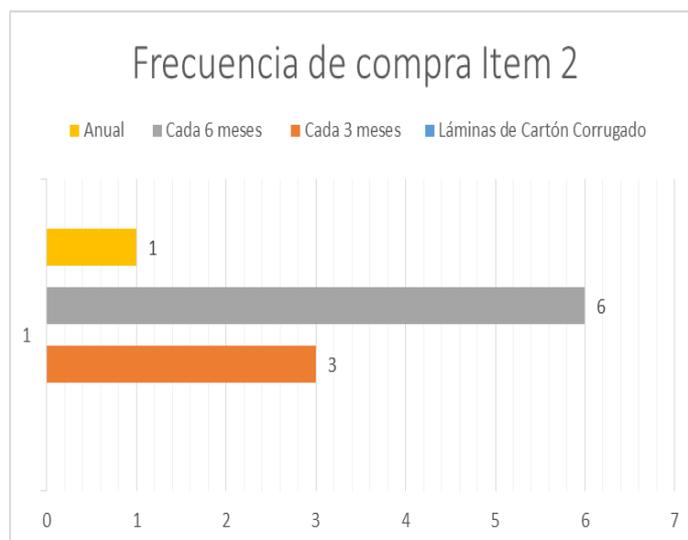
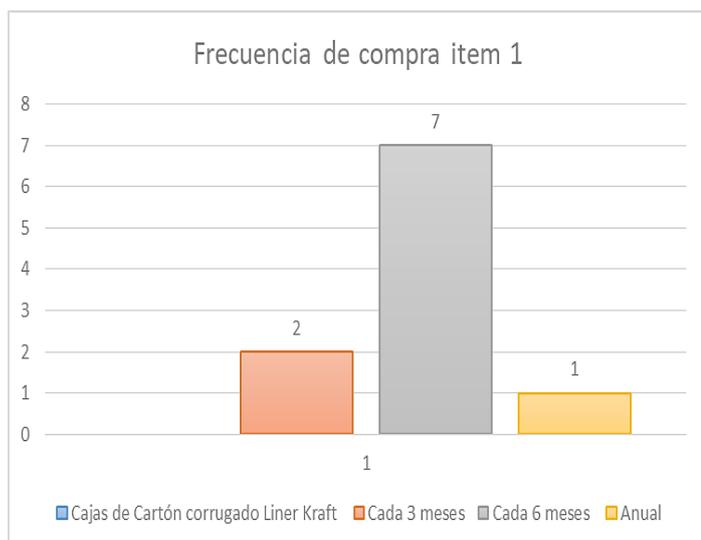


La percepción de la empresa es muy buena, se debe trabajar más en perfilar a la misma en otros factores muy importantes en el entorno, como lo son puntualidad y buen trato al cliente.

**Pregunta 4.- De los siguientes ítems ¿Con qué frecuencia usted contrata estos servicios?**

<b>Cajas de Cartón corrugado Liner Kraft</b>	
Cada 3 meses	2
Cada 6 meses	7
Anual	1
<b>Láminas de Cartón Corrugado</b>	
Cada 3 meses	3
Cada 6 meses	6
Anual	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

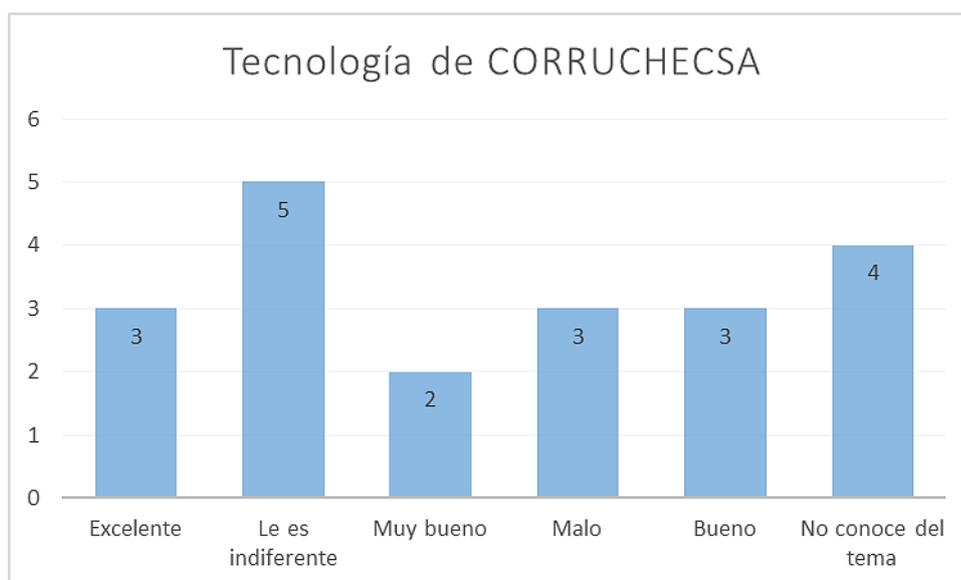
### Gráficos de análisis



Más del 50% de los clientes se muestran atraídos a las compras semestrales dependiendo del volumen de las ventas, no puede ser muy bueno para la compañía, se debe manejar nuevas políticas de ventas y promover nuevos tiempos de entrega para agilizar más dichas ventas.

**Pregunta 5.- ¿Cómo califica usted el factor tecnológico en CORRUCHECSA?**

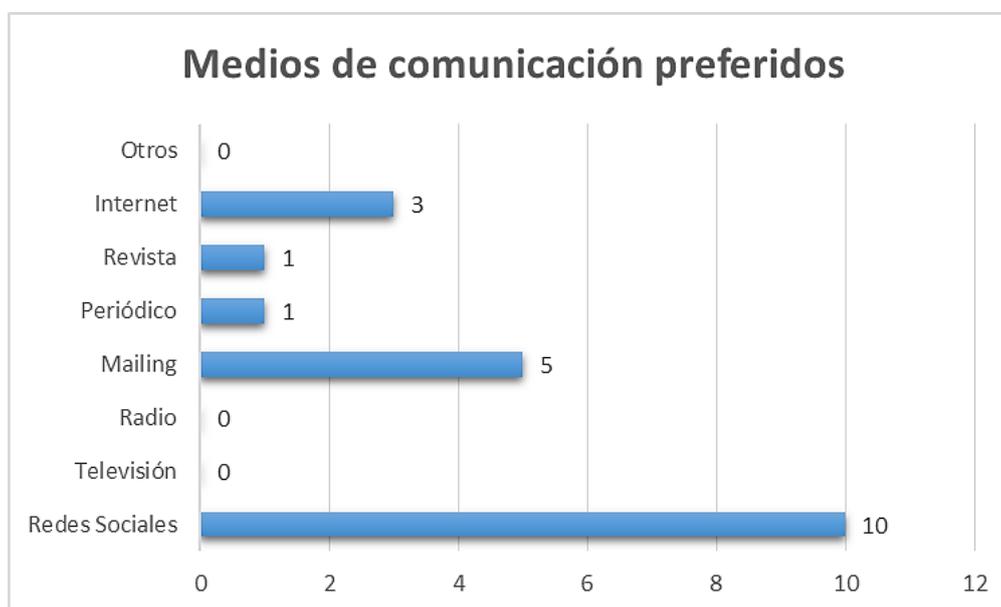
Excelente	3
Le es indiferente	5
Muy bueno	2
Malo	3
Bueno	3
No conoce del tema	4
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



No es buen síntoma que casi el 50% de los encuestados desconozca o no le interese la parte tecnológica de la empresa, siendo ésta uno de los pilares fundamentales para la atención que se brinda en CORRUCHECSA, se debe implementar herramientas visuales para comunicar mejor esta cualidad empresarial que está con la última tecnología y no se sabe que se tiene este potencial.

**Pregunta 6.- De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál influye más en usted o considera que es el más importante para dar a conocer los distintos servicios y beneficios que CORRUCHECSA tiene para ofrecer?**

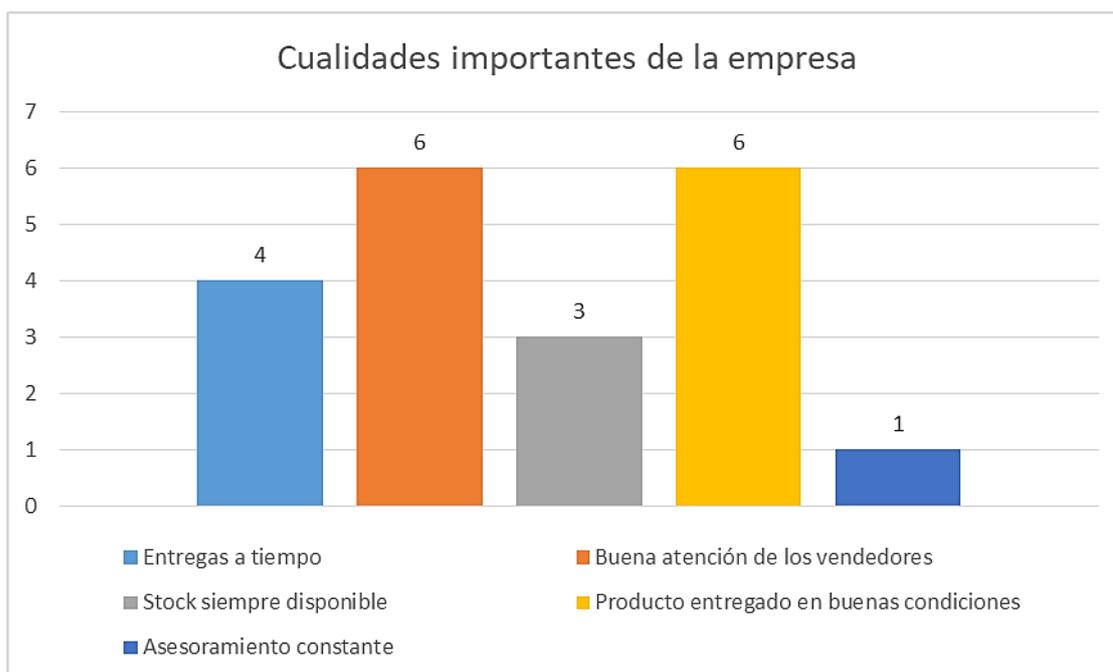
Redes Sociales	10
Televisión	0
Radio	0
Mailing	5
Periódico	1
Revista	1
Internet	3
Otros	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



Sin duda, las Redes Sociales son las que más importancia tienen en la actualidad, razón por la cual se deben aplicar estrategias de comunicación efectiva a través de dichos espacios, seguidos del ya tradicional correo electrónico, que sin dudas, llega porque llega.

**Pregunta 7.- Ordene de mayor a menor las siguientes CUALIDADES que CORRUCHECSA ofrece a sus clientes; siendo 1 la de menor importancia para usted y 6 la de mayor importancia para usted.**

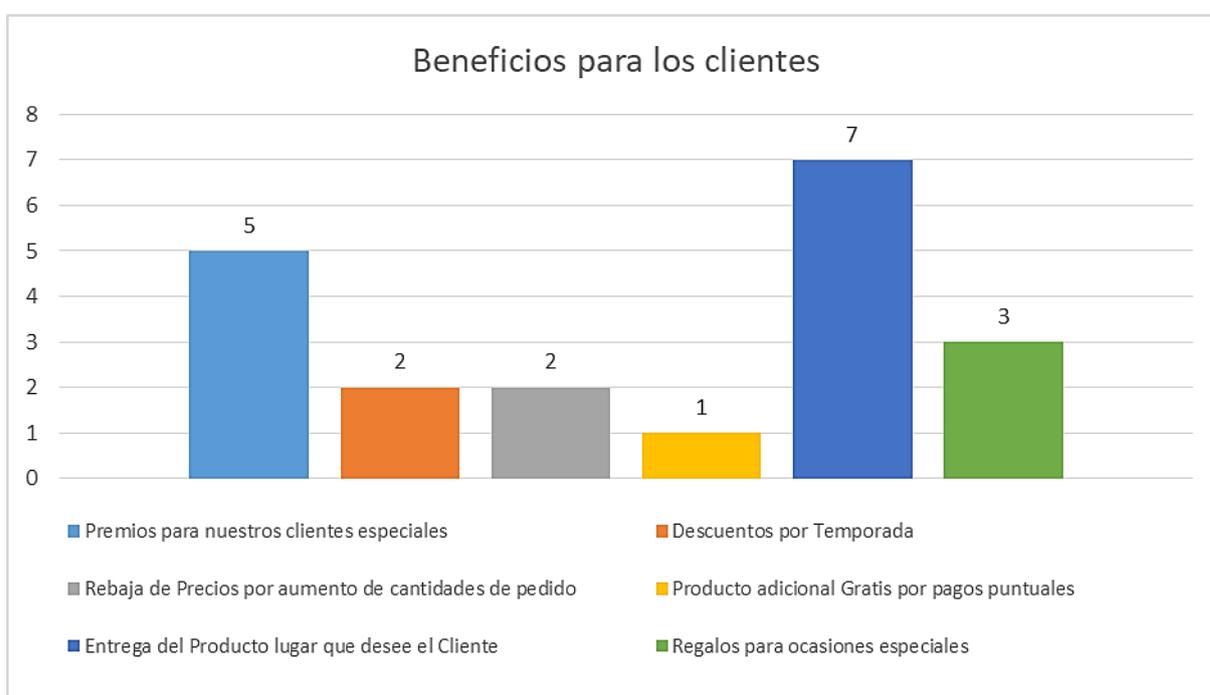
Entregas a tiempo	4
Buena atención de los vendedores	6
Stock siempre disponible	3
Producto entregado en buenas condiciones	6
Asesoramiento constante	1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



Se debe reforzar los puntos que no han sido citados con mayor fuerza, aunque se denotan características buenas en torno a las cualidades que los clientes encuestados recuerdan de la empresa.

**Pregunta 8.- De los siguientes incentivos que brinda CORRUCHECSA, coloque el número 1 al más importante para usted, y el número 0 (cero) al menos importante según su criterio.**

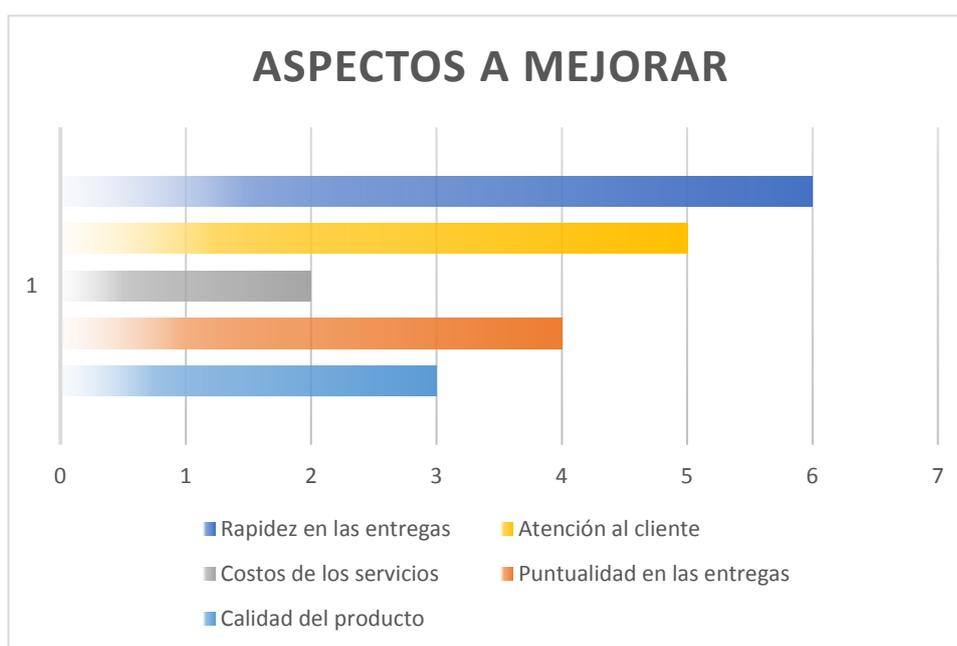
Premios para nuestros clientes especiales	5
Descuentos por Temporada	2
Rebaja de Precios por aumento de cantidades de pedido	2
Producto adicional Gratis por pagos puntuales	1
Entrega del Producto lugar que desee el Cliente	7
Regalos para ocasiones especiales	3
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



La entrega en domicilio u oficina es la parte más aclamada en la gestión de la empresa, a pesar de que no se da mucho, razón por la cual es necesario la puesta en marcha de un plan para fomentar dicho servicio.

**Pregunta 9.- ¿En qué aspectos usted considera que CORRUCHECSA debe mejorar con respecto a su servicio al cliente?**

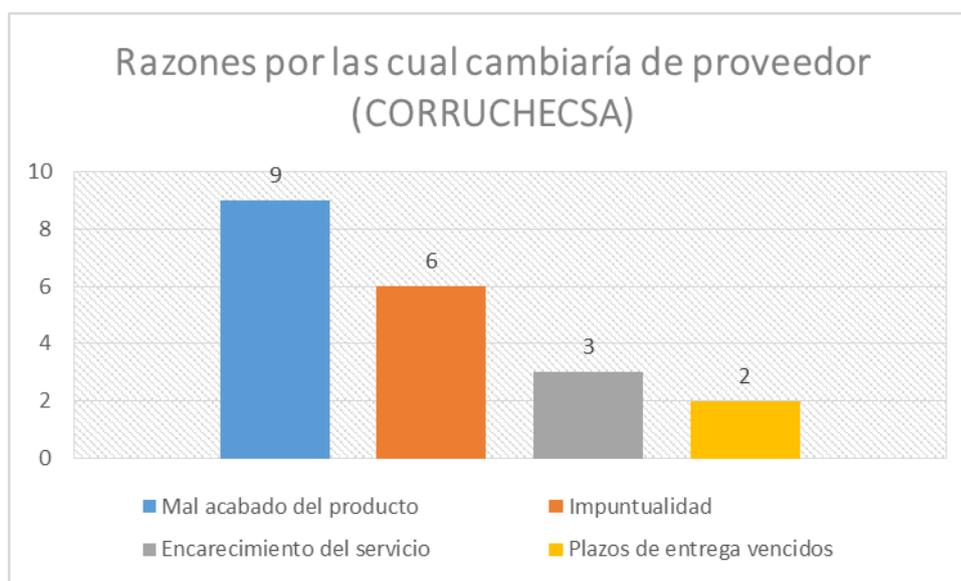
Calidad del producto	3
Puntualidad en las entregas	4
Costos de los servicios	2
Atención al cliente	5
Rapidez en las entregas	6
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



La atención al cliente y la rapidez en el servicio son los dos puntos críticos que sobresalen en esta pregunta, lo que indica la mejora inmediata en estos puntos, ya que si se sigue deteriorando el contacto directo con el cliente, se puede empezar a desmoronar la actividad comercial del negocio.

**Pregunta 10.- ¿Cuál de los aspectos que se mencionan a continuación, sería una razón para que usted de por terminado el contrato de servicios con CORRUCHECSA?**

Mal acabado del producto	9
Impuntualidad	6
Encarecimiento del servicio	3
Plazos de entrega vencidos	2
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>



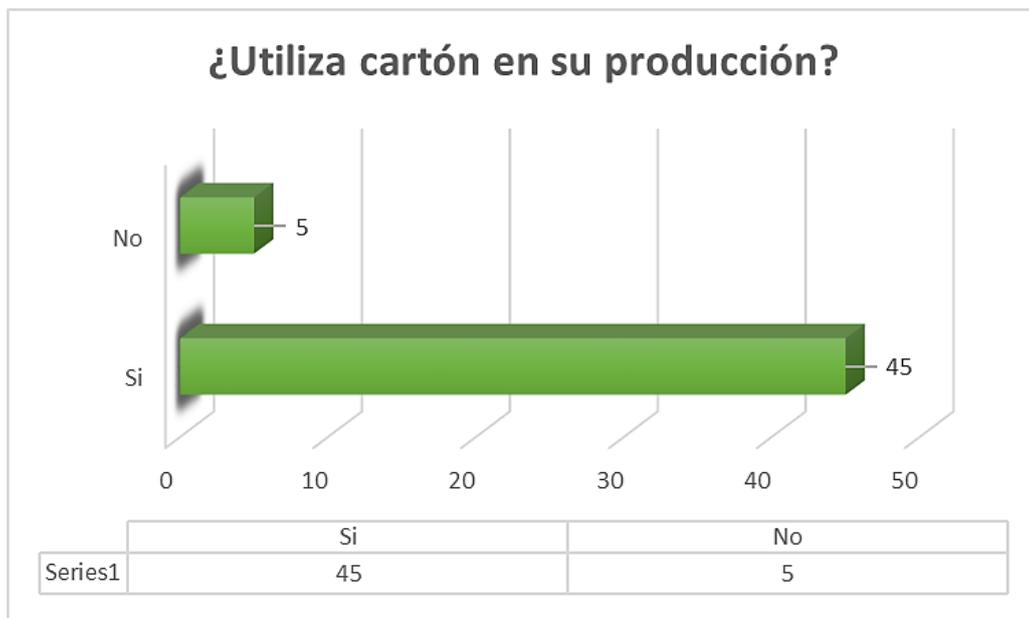
El 45% de los encuestados contesta que una de las principales razones para terminar contrato con CORRUCHECSA es por el mal acabado, baja de calidad, poco profesionalismo de parte del fabricante en su producto final, ellos cuidan mucho su presentación final, y las cajas que la empresa provee, en la mayoría de los casos, cumple ese fin, razón por la cual se debe proponer estrategias para el cuidado de calidad del producto final.

## ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

**Pregunta 1.- Para el desarrollo de las diferentes actividades operativas de la empresa, ¿Requiere la utilización de cartón?**

Si	45
No	5
<b>Total</b>	<b>50</b>

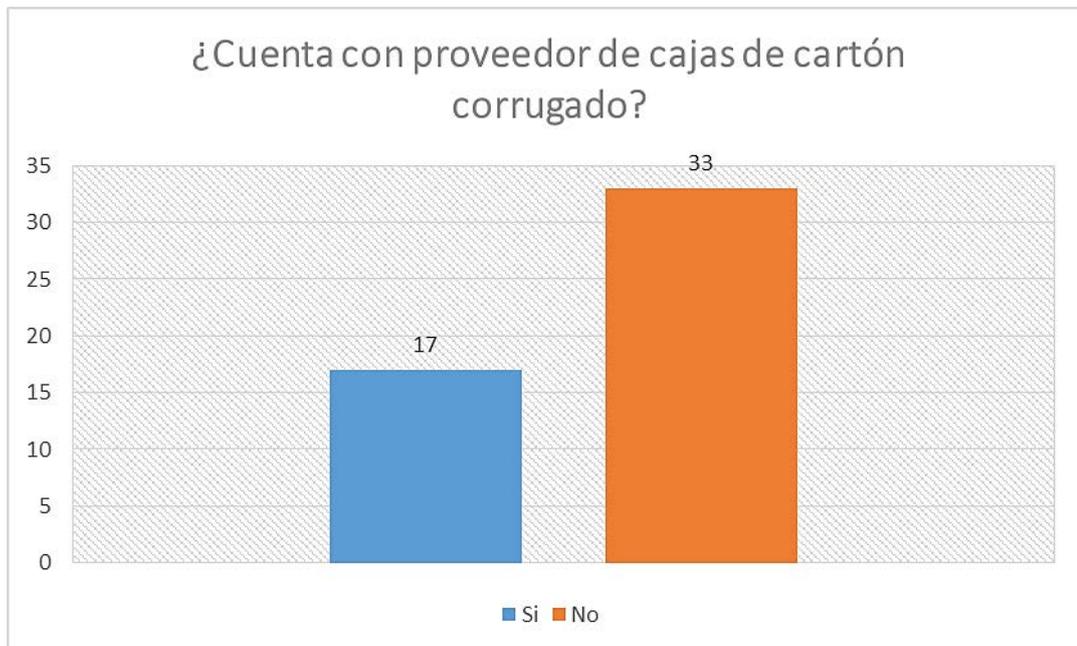
El total de los encuestados es de 50 (compañías) personas, que son las que se estableció al inicio del capítulo.



Esto indica la apertura total del mercado local, ya que el 95% de los representantes de las empresas encuestadas, dentro de sus procesos de producción, incluyen al cartón; dando una oportunidad de mercado excelente para la empresa, por lo cual, es necesario la propuesta de nuevas estrategias para fortalecer este tema y llegar a todos los clientes del sector.

**Pregunta 2.- ¿Cuenta con un proveedor de cajas de cartón corrugado o sus similares?**

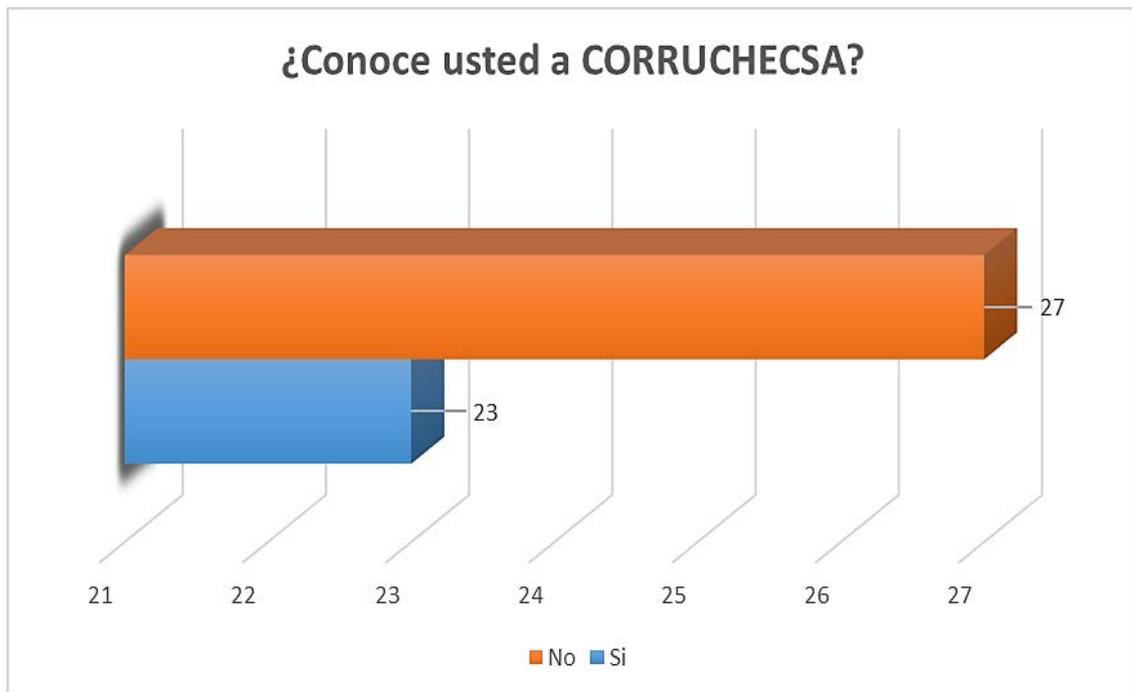
Si	<b>17</b>
No	<b>33</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>



Los comentarios de los encuestados fueron que, hasta la actualidad, no existe proveedor que les brinde la confianza del caso para mantenerlo como proveedor de cajas de cartón corrugado de manera permanente; razón por la cual, se debe implementar de manera urgente una campaña de imagen de marca para mejorar el acercamiento con los clientes. Como dato adicional, de las 50 empresas, todas utilizan cajas de cartón corrugado o láminas, sólo que, como se indica anteriormente, no todas lo tienen como proveedor fijo.

### Pregunta 3.- Conoce usted la Empresa CORRUCHECSA?

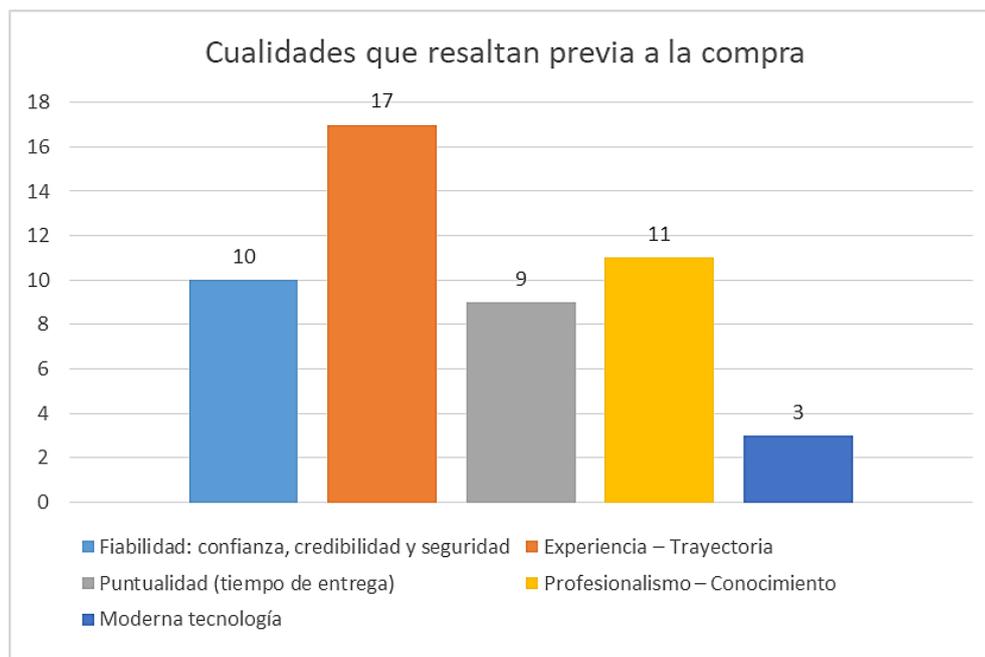
Si	23
No	27
Total	50



La percepción de la empresa es muy buena, casi el 50% de los encuestados conoce a la empresa, pero se debe trabajar muy duro en el reconocimiento de marca, ya que la otra mitad del mercado desconoce a la empresa y es una oportunidad que no se está aprovechando como se debería.

**Pregunta 4.- ¿Cuál de las siguientes cualidades, son las que usted considera, al momento de la toma de decisión de compra de cajas de cartón corrugado y derivados?**

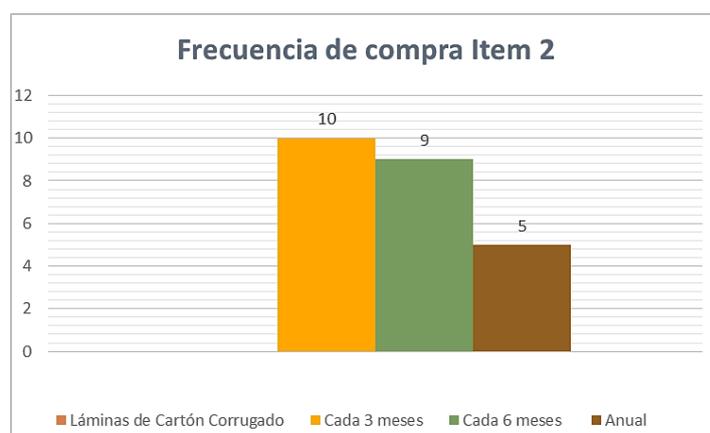
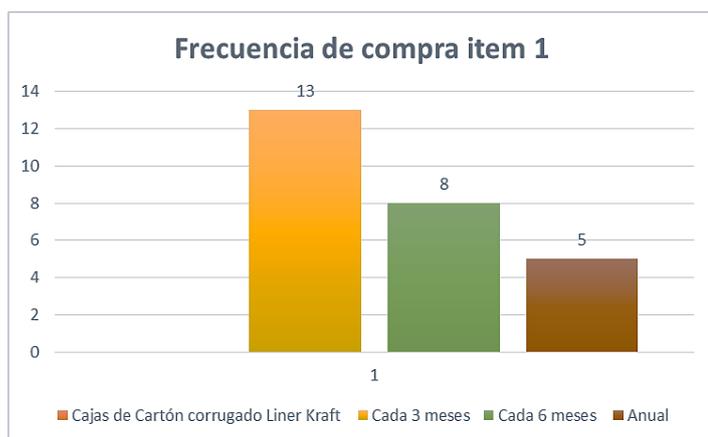
Fiabilidad: confianza, credibilidad y seguridad	10
Experiencia – Trayectoria	17
Puntualidad (tiempo de entrega)	9
Profesionalismo – Conocimiento	11
Moderna tecnología	3
<b>Total</b>	<b>50</b>



CORRUCHECSA tiene más de 25 años en el mercado, posee toda la infraestructura del caso y es capaz de trabajar las 24 horas para sacar adelante un pedido, pero ninguno de esos atributos conocen las empresas del sector debido a la poca o nula promoción y publicidad de la empresa, se debe aplicar un Plan de acción de manera inmediata para poder aplacar el tema.

**Pregunta 5.- Si la respuesta a la pregunta N° 2 fue positiva, entonces de los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata éstos servicios?**

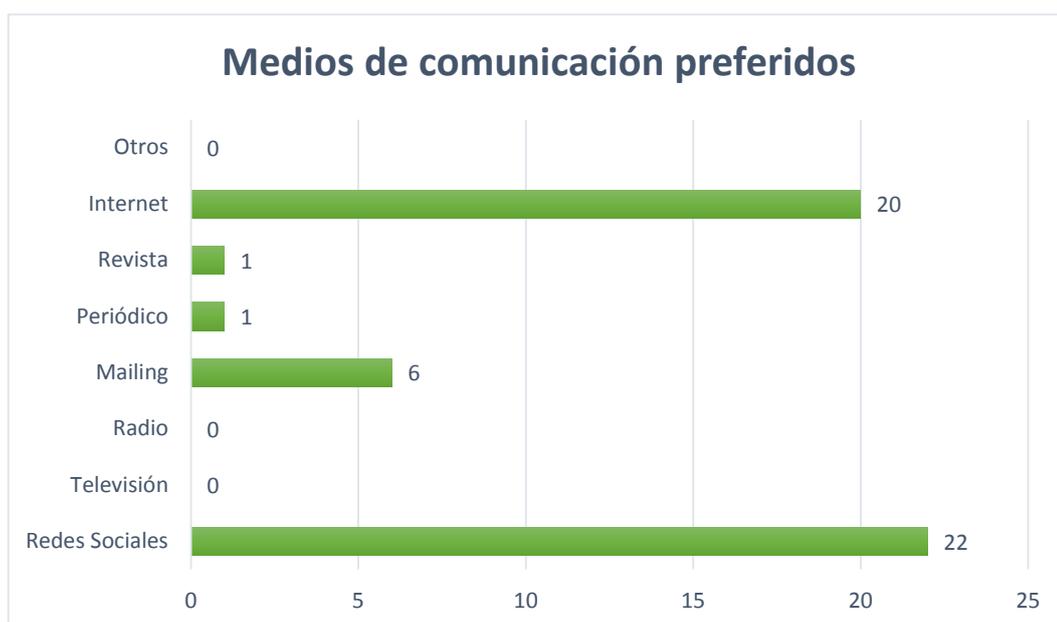
<b>Cajas de Cartón corrugado Liner Kraft</b>	
Cada 3 meses	<b>13</b>
Cada 6 meses	<b>8</b>
Anual	<b>5</b>
<b>Láminas de Cartón Corrugado</b>	
Cada 3 meses	<b>10</b>
Cada 6 meses	<b>9</b>
Anual	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>



Casi el 50% de los clientes se muestran atraídos a las compras trimestrales, lo que da una mejor apertura de mercado que los clientes habituales, la idea es seducir a estos posibles clientes para reactivar de mejor manera las ventas de CORRUCHECSA, se debe manejar nuevas políticas de ventas y promover nuevos tiempos de entrega, para agilizar más dichas ventas.

**Pregunta 6.- Indique a través de qué medio de comunicación obtuvo información acerca de la empresa con la que contrató el servicio.**

Redes Sociales	22
Televisión	0
Radio	0
Mailing	6
Periódico	1
Revista	1
Internet	20
Otros	0
<b>Total</b>	<b>50</b>



Sin duda, las Redes Sociales son las que más importancia tienen en la actualidad, razón por la cual se deben aplicar estrategias de comunicación efectiva a través de dichos espacios, seguidos de las consultas en buscadores de internet, opción que sin duda se debe tratar en alguna estrategia.

**Pregunta 7.- De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál es el de mayor agrado para usted para conocer los beneficios de un producto?**

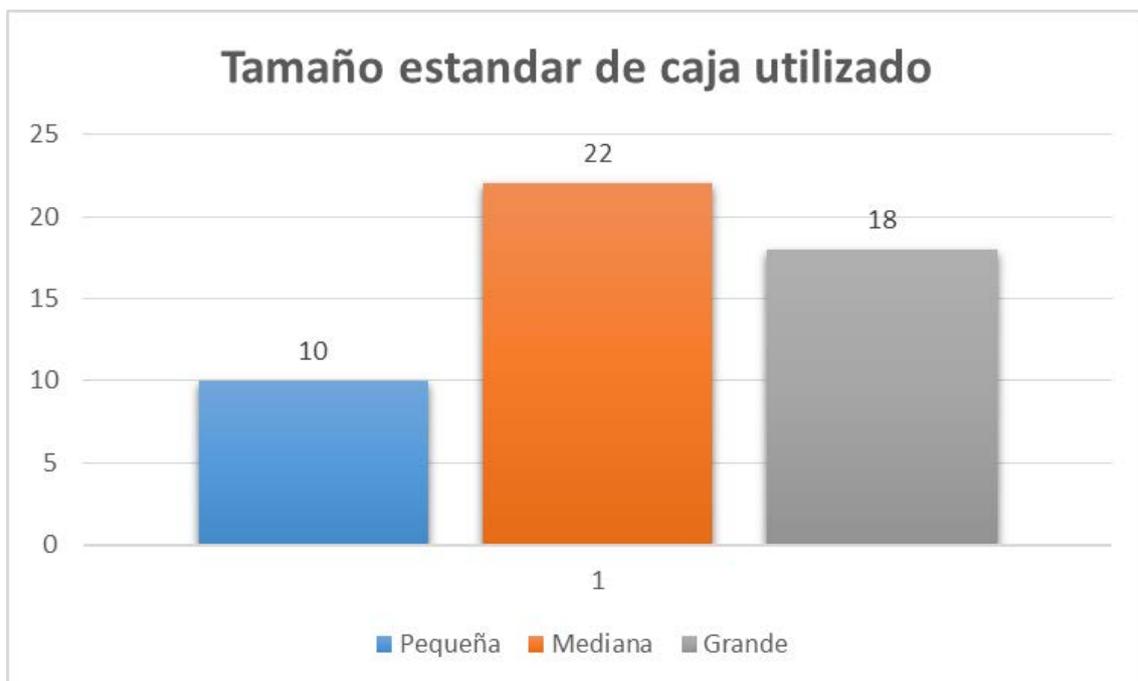
Redes Sociales	20
Televisión	1
Radio	1
Mailing	2
Periódico	10
Internet	15
Vallas publicitarias	1
<b>Total</b>	<b>50</b>



Las Redes Sociales, Internet y el periódico son los medios que los encuestados prefieren para conectarse en su tiempo, al mismo tiempo, son los medios que utilizan para mantenerse informados de todos los acontecimientos que suceden, por tanto, se debe atacar donde ellos más frecuentan, se deben aplicar estrategias de comunicación efectiva a través de dichos espacios.

**Pregunta 8.- ¿Qué tamaño de caja de cartón es la que con más frecuencia utiliza en su empresa?**

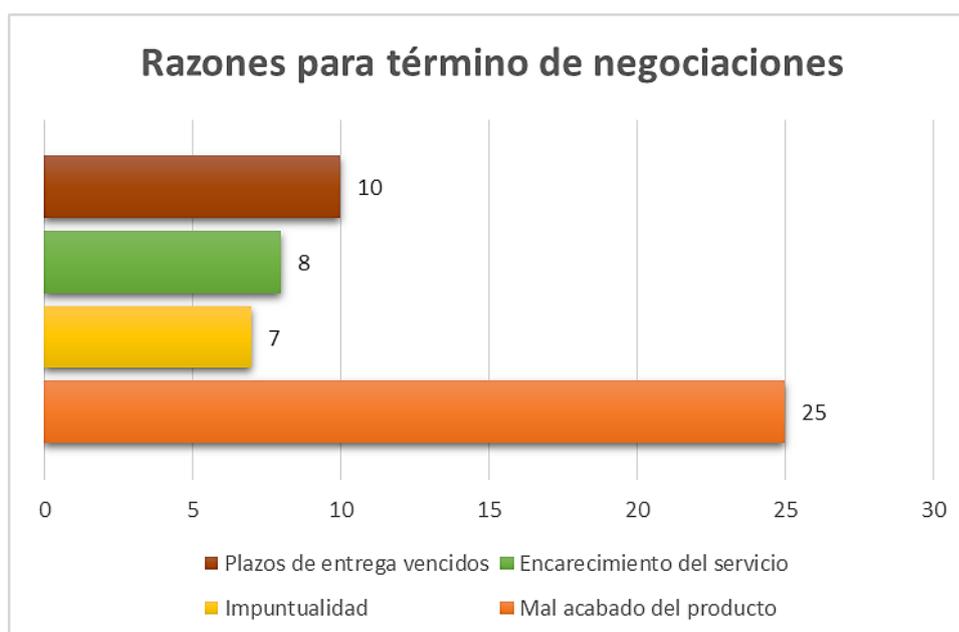
Pequeña	10
Mediana	22
Grande	18
<b>Total</b>	<b>50</b>



Esta pregunta en particular, sirve para la investigación de manera directa para gestión de inventario, ya que mediante las respuestas otorgadas, se puede saber qué tamaño de caja es el más utilizado y así tratar de prever el stock de las mismas, tomando nota que la medida más utilizada es la “mediana”.

**Pregunta 9.- ¿Cuál de las siguientes razones, usted consideraría para dar por terminado el contrato de servicios con su proveedor actual?**

Mal acabado del producto	25
Impuntualidad	7
Encarecimiento del servicio	8
Plazos de entrega vencidos	10
<b>Total</b>	<b>50</b>



La mitad de los encuestados contesta que una de las principales razones para terminar contrato con CORRUCHECSA es por el mal acabado del producto final entregado, poco profesionalismo de parte de la empresa ya que ellos cuidan mucho su presentación final, y las cajas que la empresa provee, en la mayoría de los casos, cumple ese fin, razón por la cual se debe proponer estrategias para el cuidado de calidad del producto final.

**Pregunta 10.- ¿Si Corruhecsa le ofrece un producto de calidad y un servicio acorde a vuestros estándares de calidad, le gustaría que se organice una demostración de la calidad de nuestro producto?**

Si	46
No	4
<b>Total</b>	<b>50</b>



El 92% de los encuestados accedió a una visita demostrativa de los productos que ofrece CORRUCHECSA, misma que va a ser aprovechada para tratar de entablar negocios con estos potenciales clientes, los que dijeron que no, supieron indicar que ya tienen años con el mismo proveedor y no quisieran cambiar algo que les ha funcionado sin problema alguno por un largo periodo.

## **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS CLIENTES REALES Y POTENCIALES**

Cabe indicar que en ambos casos se aplicaron 10 preguntas, todas con la finalidad de indagar sobre gustos y preferencias de clientes, en donde se pudo identificar, entre las preguntas más relevantes de los clientes reales las siguientes:

- Medios publicitarios de preferencia
- Cualidades que deben primar en la empresa
- Incentivos para los clientes frecuentes
- Mejoras en puntos fundamentales de CORRUCHECSA

Todo esto con el fin de establecer estrategias adecuadas para la construcción de un Plan de Mejoras que ayudará al incremento de clientes, mismos resultados que ayudan a construir una mejor propuesta para estructurar las estrategias de ventas para poder aumentar el flujo de clientes de la Empresa CORRUCHECSA, Corrugados Chilenos Ecuatorianos, del Cantón Durán.

## PLAN DE MEJORAS

Para el presente Plan de Mejoras de la Empresa CORRUCHECSA S.A., se tomó como base principal la Herramienta administrativa denominada los cinco por qué, dejando claro los puntos a desarrollar, debido a que estos derivan directamente de los resultados de las encuestas y de la entrevista. A continuación, un desglose de las respuestas de dicha herramienta.

**Tabla 3.- Planteamiento de los cinco Por qué**

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategias de promoción y publicidad	A través de Redes Sociales Facebook, Instagram, Twitter	Se busca dar a conocer sus atributos, beneficios, productos	Area de Marketing, Community Manager	Corruchecsa	jul-19	\$540
Concursos en las redes sociales	Motivando al seguidor de Corruchecsa a compartir imágenes y realizar comentarios para ganarse kits empresariales	Se quiere interactuar con clientes de una manera práctica y actualizada (marketing mix; promoción)	Ventas, Marketing	Facebook, Instagram	jul-19	\$250
Mejorar la imagen corporativa	Actualizando la página web, con una gráfica innovadora y atractiva, que incluya evidencia del proceso de elaboración del producto; implementando la atención al cliente en línea las 24 horas	La empresa necesita vender tradición, calidad, buenas prácticas de manufactura y mostrar su actualización digital	Community Manager	Página web de Corruchecsa	jul-19	\$50

Crear catálogo digital de los productos que realiza Corruhecsa	A través de herramientas tecnológicas visuales	Es importante que la cartilla de productos esté a disposición de los clientes en todo momento, sin necesidad inmediata de un vendedor	Estudio Novaidea	Av. Ernesto Albán, entre Av. 25 de Julio y Calle Sexta. Guayaquil - Ecuador	ago-19	\$200
Habilitar el sistema PayPal en la página para compras en línea	Contratando los servicios de PayPal shop	Es necesario facilitar las transacciones a los clientes	Sistemas	Online, página web, Hosting	jul-19	\$200
Realizar un Meet and Greet con la Directiva de Corruhecsa y Directores de empresas que sean nuestros principales clientes.	Presentando el portafolio y Cata de Vinos	Es fundamental que los principales clientes perciban la importancia que ellos representan para la empresa Corruhecsa.	Gerente General, Gerente de Ventas, Asistente de Gerencia, Ejecutiva de Servicio al Cliente, Gerentes varios VIP	<b>Vinoteca</b> Barrio Las Peñas	ago-19	\$350
Brindar confianza a clientes reales y potenciales	A través de la imagen corporativa:  Se elaborarán 2 vallas publicitarias como herramientas visuales ubicadas de manera estratégica.  Entrega de brochures, volantes, dípticos en las calles del sector industrial de Durán	Se puede familiarizar de manera general la marca para mantener posicionamiento en la mente del consumidor.	Personal de la empresa contratada	Avenida León Febres Cordero y la Vía Durán – Tambo  Durán	sep-19	\$4.800
<b>TOTAL</b>						<b>\$6.390</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

## **Desarrollo de la Propuesta de estrategia de venta para el incremento en el flujo de clientes de la Empresa CORRUCHECSA, ubicada en el Cantón Durán.**

En esta sección del proyecto se mostrarán las actividades a utilizar para lograr el incremento en el flujo de clientes de la Empresa CORRUCHECSA, actividades que se requieren para su progresión y ascenso.

### **Análisis de situación actual de CORRUCHECSA S.A.**

Luego de haber investigado y recopilado datos relevantes por diversas herramientas, se descubrieron varios problemas:

- No existe presencia de marca por parte de la empresa, lo que dificulta el llegar a más clientes y así puedan conocer el producto.
- La nula actividad en redes sociales por parte de CORRUCHECSA está dejando en un nivel de obsolescencia tecnológica a la empresa, no existe impacto alguno por estos medios.
- No hay difusión de nuevos productos, nuevos equipos, nuevas alianzas o peor aún, de ofertas y/o promociones por temporadas especiales que la empresa realice.
- Dentro de la empresa no existen planes de incentivos ni planes de capacitación continua, lo que incomoda al cliente interno y puede ser un factor por el cual no existe un buen desempeño en ventas.
- Hasta el momento no existe estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor, lo que dificulta el recordar productos o servicios de la empresa.

## **Estrategia a aplicar: Posicionamiento**

Para CORRUCHECSA, el posicionamiento debe ser uno de los aspectos más importantes de enfoque, ya que luego de 25 años no se encuentra posicionado en la mente del consumidor y es una falencia que debe ser corregida de manera inmediata.

### **Actividad 1: Estrategias de promoción y publicidad**

Para esto, se va a acentuar la actividad de las Redes Sociales de la Empresa, tanto Facebook, Instagram como Twitter van a estar controladas por un Community Manager, encargado de realizar posteos a distintas horas, durante todo el día, dejando a la marca posicionada de manera digital.

Adicionalmente, se va a crear contenido de manera seguida, para que el contacto siga latente y no perder espacio en la mente del consumidor, brindando tips de cuidado al momento de almacenar los productos de CORRUCHECSA, y demás datos de interés del mercado; aparte de mostrar actualizaciones diarias de lo que oferta la empresa y promociones por compras.

### **Actividad 2.- Concursos en las redes sociales**

Para activar de manera más efectiva cada red social se van a destinar 5 KITS EMPRESARIALES de CORRUCHECSA que contienen agenda, lapicero, calendario, jarro térmico y block de notas para ser sorteados en distintos concursos que van a ser anunciados paulatinamente en cada red. Los juegos van a ser reposteos, comentarios con hashtags, comentarios agregando más personas, subida de videos comentando experiencias con los productos de la empresa, entre otros.

Los ganadores se van a anunciar tanto en la red donde salieron favorecidos, como en las otras restantes. Luego que esta promoción finalice, se incorporarán más cada cierto tiempo.

### **Actividad 3.- Mejorar la imagen corporativa**

Las redes sociales no deben ser el atractivo principal de una empresa, y CORRUCHECSA no puede caer en ese error, ya que dichas redes deben servir para conducir tráfico a la página web de la empresa, lugar donde se debe mostrar lo mejor de la entidad para los clientes, aparte de ofrecer atractivos tecnológicos necesarios en la actualidad.

Razón por la cual, se propone implementar una sala de chat en línea para poder estar en contacto con el cliente en todo momento, ya que una persona va a estar encargada, luego del horario de oficina, de continuar con la resolución de conflictos o consultas de negocios, durante las 24 horas del día.

Se propone también videos promocionales subidos al esquema de fondo de la página web mostrando ciertos procesos en la producción de las cajas o corrugados de cartón, volviendo a la página interactiva, en lugar de estática como se acostumbra normalmente.

### **Actividad 4.- Crear catálogo digital de los productos que realiza Corruchecca**

En conjunto con esta actividad se va a lanzar al mercado online el primer portafolio de productos de la empresa 100% digital, disponible de manera gratuita para los clientes de la empresa y para el público en general también disponible luego de llenar una cartilla con datos básicos para mantener contacto.

De esta forma se están estableciendo alianzas entre clientes actuales ya que ellos tendrán un número de identificación por ingresar en la página para poder visualizar dicho catálogo y los futuros clientes, luego de validar usuario con su email, se le harán llegar también su número de identificación.

### **Actividad 5.- Habilitar el sistema PayPal en la página para compras en línea**

En adición a las actividades digitales propuestas, se propone también habilitar pagos por internet a través de PayPal, cuyo servicio de suscripción es gratuito, y así evitar retrasos en pagos por contratiempos bancarios u otros. Para ésto, se van a entablar negociaciones con la empresa HOSTING ECUADOR, del *Grupo Farency*, para el manejo y seguridad del mismo. El costo de PayPal será variable ya que ellos cobran tarifas por valores transaccionales, no cobran una mensualidad. (La tarifa de la transacción es del 5.4% más 0.30 USD del importe que se recibe).

### **Actividad 6.- Meet and Greet**

Realizar un Meet and Greet en la actualidad es la forma más moderna, idónea, refrescante e innovadora que hay para romper el hielo en la mayoría de nuevos clientes y, por otro lado, para estrechar lazos comerciales con los clientes principales de la compañía.

Esta modalidad consiste en una reunión semi-formal, de negocios. En el caso de CORRUCHECSA, se lo realizará en la VINOTECA (Barrio Las Peñas) con la Directiva de la compañía, directores de empresas que sean fuertes clientes potenciales y Gerentes de nuestros principales compradores, fieles a la marca.

Gracias a este tipo de estrategia se puede entablar una conversación sin tonos de stress o de formalidades típicas de negociación, se aprecia mejor el lado cordial de la empresa y se introducen temáticas de negocios en un ambiente sin ataduras, donde se aprecia mejor el portafolio de productos que CORRUCHECSA tiene para ofertar.

### **Actividad 7.- Brindar confianza a clientes reales y potenciales**

Dentro de las actividades a desarrollar se encuentra el alquiler de dos vallas publicitarias en dos de las principales arterias viales de la ciudad; Una a mitad de la Avenida León Febres Cordero (Terminal – Pascuales) donde circulan más de 60.000 vehículos diarios; y otra en la Vía Durán – Tambo, que colinda con el eje vial que conecta a la empresa, que de igual manera, diariamente circulan más de 75.000 vehículos. Con esto se va a empezar a crear presencia de marca y poco a poco, los conductores se van a ir familiarizando con la marca, en especial los de la segunda valla, que van a saber que están cerca de la industria cartonera más importante del sector.

De igual manera, en las principales calles de Durán y en el sector conocido como Industrial del Cantón, se van a entregar papelería referente a la empresa, con sus principales productos, instalaciones, redes sociales y demás información útil para poder contactar inmediatamente a la empresa.

## Costos de estrategias a aplicar

**Tabla 4.- Desglose de costos por aplicación de estrategias**

<b>Rubro</b>	<b>Valores desglosados</b>	<b>Valor</b>
Establecer estrategias de promoción y publicidad Pago inicial a Community Manager Pagos a las Redes Sociales Hosting página web, PayPal	450 \$90 \$200	\$740
Concursos en las redes sociales Diseño y elaboración de 100 KITS EMPRESARIALES Pagos a Redes Sociales para viralizar contenido	200 \$50	\$250
Mejorar la imagen de marca	-	\$50
Crear catalogo digital de los productos que realiza CORRUCHECSA	-	\$200
Realizar un Meet and Greet con la Directiva de CORRUCHECSA y directores de empresas que sean fuertes clientes potenciales	-	\$350
Brindar confianza a clientes reales y potenciales a través de la imagen empresarial	Cada valla tiene un valor de \$2400	\$4.800
		<b>\$6.390</b>

**Fuente:** Autora del proyecto

## CONCLUSIONES

Se pudo fundamentar aspectos teóricos sobre ventas y sus estrategias a través de la investigación realizada y del marco teórico desarrollado.

Se analizó, a través de las herramientas de investigación utilizadas, que fueron las encuestas y la entrevista, las estrategias de ventas actuales de la Empresa "CORRUCHECSA", Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A.

A través del conjunto de actividades propuestas se logró fomentar nuevas estrategias de ventas para garantizar un incremento en el flujo de clientes de la Empresa "CORRUCHECSA", Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas.

Se logró proponer estrategias de promoción y publicidad digital que hace falta implementar, dejando así a la empresa a la vanguardia digital que necesitaba mostrar al mercado en general, generando mayor confianza y estrechando más los lazos con los clientes a través de su chat las 24 horas y cobros en línea.

## RECOMENDACIONES

Para lograr la continuidad de las actividades propuestas, se debe capacitar a los encargados de Marketing de la empresa para que estén en constante actualización y la misma se vea reflejada en la forma de provocar acercamiento de los clientes a CORRUCHECSA.

Se recomienda extender esta investigación para explorar los potenciales clientes que están en Guayaquil, recordemos que esta primera investigación se basó exclusivamente en el mercado constituido por Durán.

Contratar de manera fija al encargado de las redes sociales de la empresa (Community Manager) para no provocar una disparidad en el formato utilizado en las redes.

Que la empresa CORRUCHECSA considere la aplicación de la presente propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2014). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial .
- Cajas Mex . (26 de 02 de 2019). *Cajas Mex*. Obtenido de <http://www.cajasmex.com/informacion/carton-corrugado.html>
- Corrugados Chilenos Ecuatorianos. (29 de 05 de 2019). *CORRUCHECSA S.A.* . Obtenido de <http://corruchecsa.com/>
- Chano, I. (27 de 2 de 2019). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Chiquipiondo, D. (2015). *Ventas técnicas*. Lima, Perú: Macro, Empresa Editora.
- David Jobber, G. L. (2014). *Administración de Ventas*. México: Pearson Ed. .
- Dechile.net . (29 de 03 de 2019). *Etimología para todos*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?clise.->
- Definicion. (2014). *Definicion.de*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de [definicion.de: https://definicion.de/reconocimiento/](https://definicion.de/reconocimiento/)
- Educaweb. (02 de 02 de 2018). *Director comercial y de ventas*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/profesion/director-comercial-ventas-1005/>
- Enciclopedia Económica. (24 de 04 de 2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- EUMED. (01 de 12 de 2014). *Repositorio Indexado EUMED*. Obtenido de (Méndez, C., <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>, EUMED, 2014)
- Herrero Ortiz, J. (2013). *Monòlogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral tècnico-empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos .
- J. Casas Anguita, JR. Repullo Labrador, J. Donado Campos. (22 de 12 de 2013). *ELSEVIER*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Johnson, M. (2015). *Administración de Ventas* . México: McGraw Hill .
- Kotler, P. (2014). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación .
- La Voz de Houston*. (26 de 02 de 2019). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html>

- Marketing Directo. (03 de 03 de 2019). *MarketingDirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Marketing Free. (26 de 04 de 2019). *Marketing Free - Enciclopedia de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Martinez García A, R. M. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México : McGraw Hill.
- Mc daniel Cral & Gates Roger. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- McGraw-Hill. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* . España: Proquest.
- Merca 2.0 . (01 de 05 de 2015). *Revista de mercadotecnia, publicidad y medios*. Obtenido de <https://www.merca20.com/trade-marketing-3-definiciones/>
- Miguel Mejía . (23 de 12 de 2018). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Moro, M. L. (2015). *Los consumidores del siglo XXI*. Medellín : ESIC Editores.
- Ortiz Velasquez , M., Gonzalez , O. J., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones* . Bogotá: Colombia : ProQuest.
- Pérez, D. (2016). *Introducción a la función de Marketing y Ventas; conceptos básicos*. Madrid: EOI Escuela de negocios.
- Phillip Kotler, G. A. (2015). *Marketing estratégico*. Bogotá: McGraw Hill.
- Promonet Comunicaciones. (01 de 01 de 2018). *Gestión* . Obtenido de <https://www.gestion.org/tipos-de-clientes/>
- Quinatoa-Arequipa E, P.-F. M. (2017). *Tendencias del uso de la tecnología y conductas del consumidor tecnológico*. Cuba : Ciencias Holguín .
- RAE. (2018). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- RAOSOFT. (19 de 05 de 2019). *Sample size calculator*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Roberto Espinoza. (22 de 05 de 2019). *Welcome to the new Marketing* . Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México: Las Casas.
- Ruiz, R. (25 de 05 de 2014). *El Método Científico*. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Sampieri, H. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sampieri, R. (2014). *Fundamentos de Investigación Científica*. México: McGraw Hill.

SEMRUSH Community. (03 de 02 de 2019). *SEMrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Stanton, W. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. España: Planeta de libros.

Universo fórmulas. (25 de 02 de 2019). *Universo fórmulas*. Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>

Venemedia Comunicaciones. (28 de 05 de 2019). *ConceptoDefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/credibilidad/>

wikipedia.org. (3 de Enero de 2019). *wikipedia.org*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de wikipedia.org: <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Nombramiento Gerente General CORRUCHECSA



Duran, 06 de Abril del 2.016

Señor

BYRON EMMANUEL SURI DELGADO

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Cumplame informarle a usted que la Junta General Extraordinaria de Accionistas de la COMPAÑÍA CORRUCHECSA, CORRUGADOS CHILENOS – ECUATORIANOS S. A., celebrada el día de hoy, resolvió elegirlo a usted GERENTE GENERAL de la compañía, por el periodo de CINCO AÑOS.

Según los Estatutos Sociales a usted le corresponderá ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía en forma individual.

La COMPAÑÍA CORRUCHECSA, CORRUGADOS CHILENOS – ECUATORIANOS S. A., se constituyó mediante escritura pública otorgada ante el Notario Trigésimo Noveno del Cantón Guayaquil, Ab. Eugenio Santiago Ramírez Bohórquez, el 15 de Diciembre de 1.999, quedando inscrita en el Registro Mercantil de Duran el día 28 de Enero del 2.000.

Atentamente,

  
VIRGINIA SAZA RODRIGUEZ

Secretaría de la Junta

RAZON: Acepto la designación de Gerente General de la Compañía CORRUCHECSA, CORRUGADOS CHILENOS – ECUATORIANOS S. A.

Duran, Abril 06 del 2.016

  
BYRON EMMANUEL SURI DELGADO

Ced. No. 0905823472

Nacionalidad: Ecuatoriana

Dirección: Urbanización Río Grande Mz. C Solar # 43



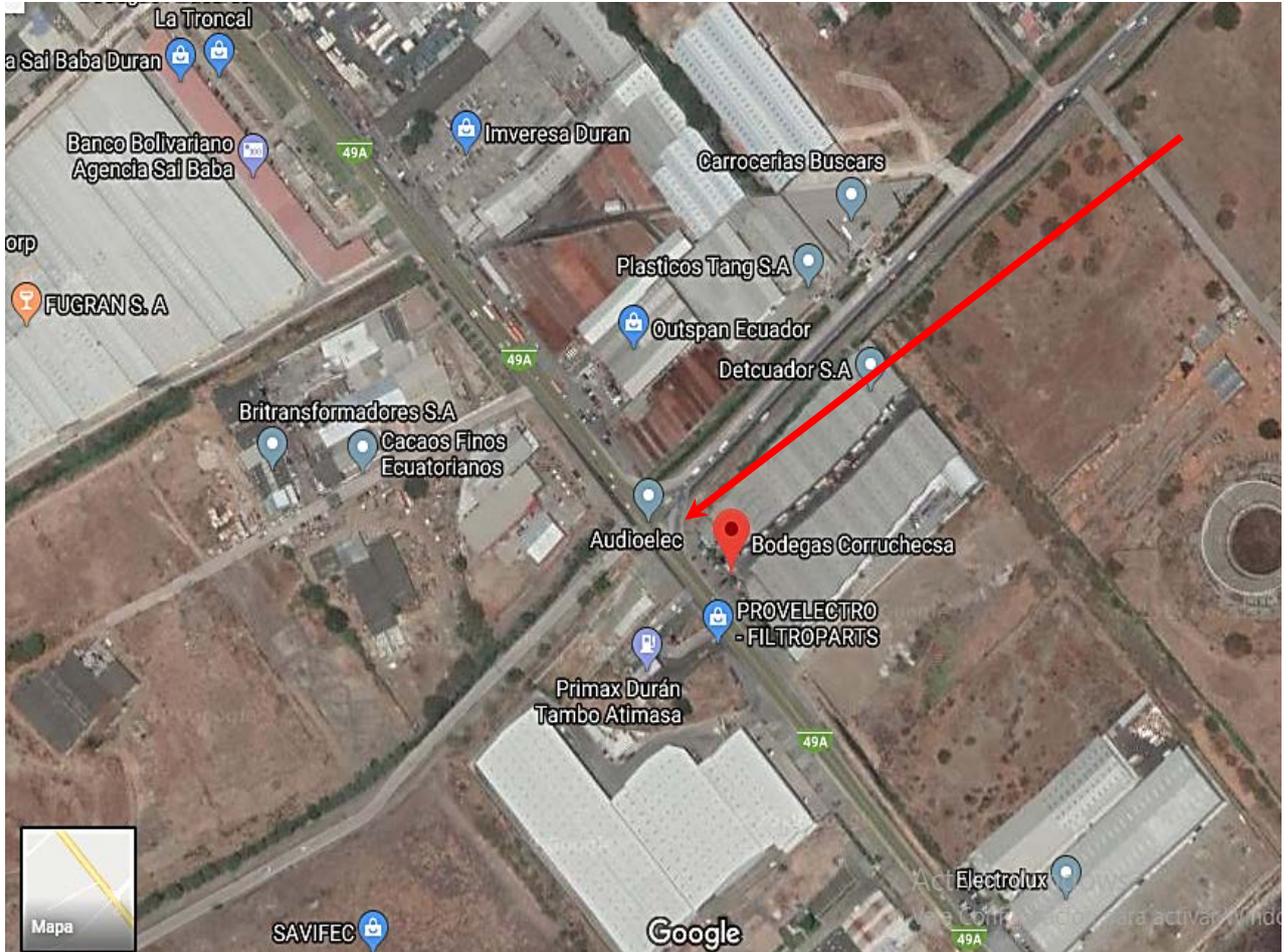
## ANEXO 2

### RUC CORRUCHECSA ACTUALIZADO

	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES</b>	 <i>...te hace bien al país!</i>	
<b>NÚMERO RUC:</b>	0992109386001		
<b>RAZÓN SOCIAL:</b>	CORRUCHECSA CORRUGADOS CHILENOS ECUATORIANOS S.A.		
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	CORRUCHECSA		
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>	SURI DELGADO BYRON EMMANUEL		
<b>CONTADOR:</b>	SUAREZ TORRES CESAR EDUARDO		
<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	ESPECIAL	<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b>	SI
<b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>	S/N	<b>NÚMERO:</b>	S/N
<b>FEC. NACIMIENTO:</b>		<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	28/01/2000
<b>FEC. INSCRIPCIÓN:</b>	28/01/2000	<b>FEC. ACTUALIZACIÓN:</b>	11/12/2018
<b>FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:</b>		<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
ACTIVIDADES DE COMPRA DE LAMINAS DE CARTON CORRUGADO Y SU CONVERSION A CAJAS			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Provincia: GUAYAS Canton: DURAN Parroquia: ELOY ALFARO (DURAN) Barrio: AREA INDUSTRIAL LAS BRISAS Calle: KM 5 VIA DURAN TAMBO Número: S/N Intersección: INTERSECCION VIA A YAGUACHI Manzana: MZ B2 5L 10A Piso: 0 Carretero: VIA DURAN - TAMBO Kilometro: 5 Camino: VIA A YAGUACHI Referencia Ubicación: FRENTE A LA GASOLINERA PRIMAX Telefono Trabajo: 042801493 Telefono Trabajo: 042810242 Fax: 042801493 Apartado Postal: 09-01-4707 Email: corruche@telcelnet.net			
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS			
Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> . Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>	1	<b>ABIERTOS</b>	1
<b>JURISDICCIÓN</b>	\ ZONA B; GUAYAS	<b>CERRADOS</b>	0

### ANEXO 3

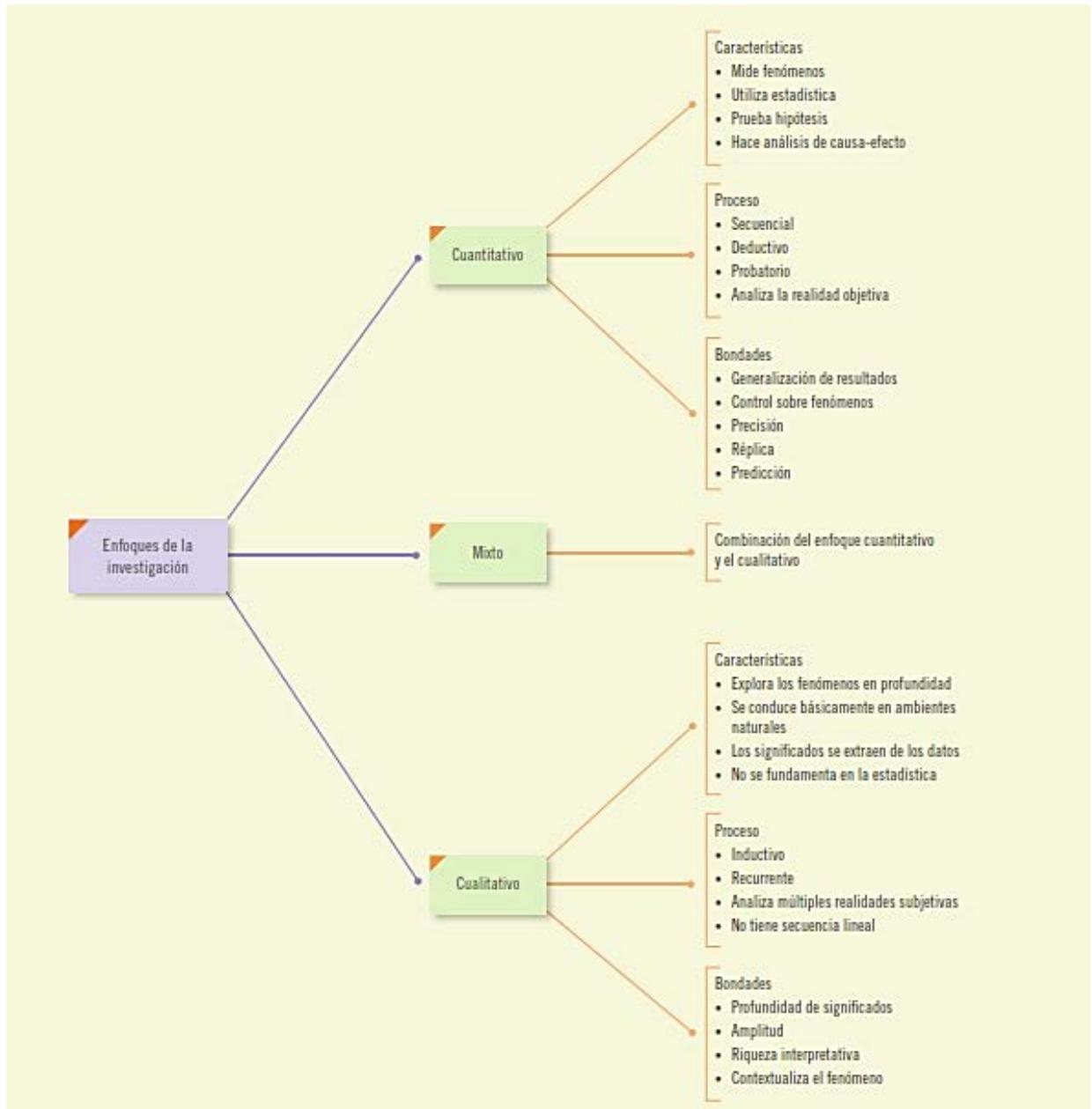
#### Geo-localización de CORRUHECSA S.A.



Fuente: Google Maps, 2019

## ANEXO 4

### Enfoques de la Investigación Científica



Fuente: (Sampieri, 2015)

## ANEXO 5

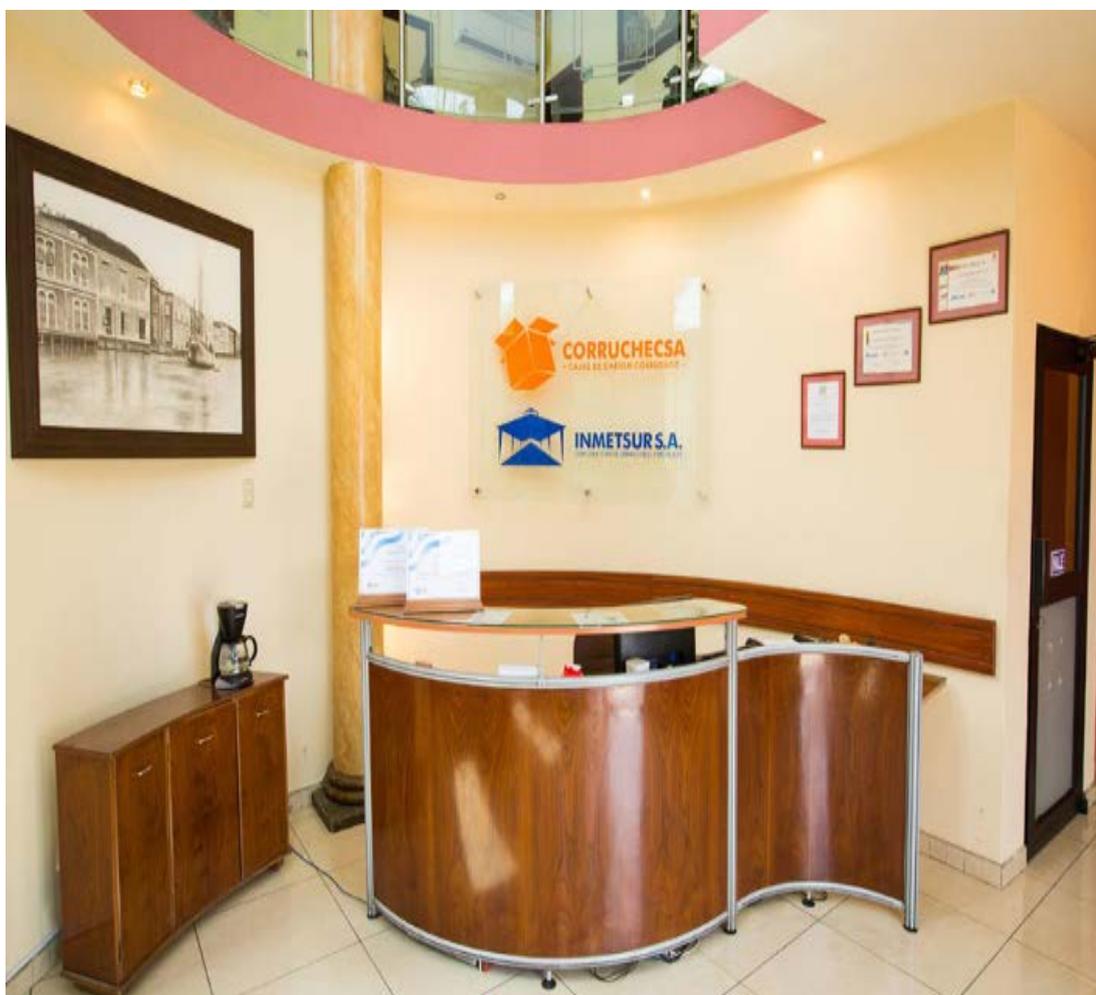
### Vista Frontal del Edificio Principal



Fuente: [www.corruchecsa.com](http://www.corruchecsa.com)

## ANEXO 6

### Counter de Ingreso



Fuente: [www.corruchecsa.com](http://www.corruchecsa.com)

## **ANEXO 7**

### **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

#### **ENTREVISTA A GERENTE DE VENTAS**

1. ¿Cuál es el cargo que usted desempeña dentro de la empresa?
2. ¿Qué tiempo tiene laborando dentro de la empresa?
3. ¿Cuáles son las funciones principales que usted debe realizar como Gerente de Ventas?
4. ¿Cuáles son los aspectos principales que usted consideraría para la contratación de un vendedor?
5. ¿Cuándo se presentan problemas con empleados, qué hace para resolverlos?
6. En la actualidad, como consideraría usted la situación de la empresa, en referencia al volumen de clientes.
7. ¿Cuáles o qué tipo de estrategias usted aplica en la empresa para el crecimiento de ventas y clientes?
8. ¿Cuáles considera usted que han sido los aspectos fundamentales para el crecimiento o decrecimiento del volumen de clientes?
9. ¿Cuáles son las estrategias más eficientes que usted ha empleado en una campaña de productos, para incrementar los clientes?
10. ¿Qué estrategias, según su experiencia, NO son las adecuadas de implementar en campañas de productos?
11. Si tuviera la oportunidad de realizar mejoras en el área de ventas ¿Qué aspectos son los que mejoraría?
12. Si se plantea una propuesta de estrategias innovadoras ¿Qué ayudaría al crecimiento del volumen de clientes de la empresa, estaría dispuesto aplicarlas?

## ENCUESTA A CLIENTES REALES

- 1. ¿Hace que tiempo usted es cliente de Corrugados Chilenos, CORRUCHECSA?**

1 año	
2 – 4 años	
5 años	
Más de 6 años	
Más de 10 años	

- 2. ¿A través de qué medio de comunicación conoció de CORRUCHECSA y los servicios que esta ofrece?**

Visita de un asesor		Revista	
Televisión		Internet	
Radio		Mailing	
Periódico		Amigos, contactos, proveedores en común	

Otros \_\_\_\_\_

- 3. ¿Cuál es su percepción acerca de la empresa CORRUCHECSA?**

Puntual	
Calidad	
Amistoso	
Tradicción	

4. De los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata estos servicios?

<b>Cajas de Cartón corrugado Liner Kraft</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

<b>Láminas de Cartón Corrugado</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

5. ¿Cómo califica usted el factor tecnológico en CORRUCHECSA?

Excelente		Muy bueno		Bueno	
Le es indiferente		Malo		No conoce del tema	

6. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál influye más en usted o considera que es el más importante para dar a conocer los distintos servicios y beneficios que CORRUCHECSA tiene para ofrecer?

Redes Sociales		Periódico	
Televisión		Revista	
Radio		Internet	
Mailing		Otros	

**7. Ordene de mayor a menor las siguientes CUALIDADES que CORRUCHECSA ofrece a sus clientes; siendo 1 la de menor importancia para usted y 6 la de mayor importancia para usted.**

Entregas a tiempo	
Buena atención de los vendedores	
Stock siempre disponible	
Producto entregado en buenas condiciones	
Asesoramiento constante	

**8. De los siguientes incentivos que brinda CORRUCHECSA, coloque el número 1 al más importante para usted, y el número 0 (cero) al menos importante para usted.**

Premios para nuestros clientes especiales	
Descuentos por Temporada	
Rebaja de Precios por aumento de cantidades de pedido	
Producto adicional Gratis por pagos puntuales	
Entrega del Producto lugar que desee el Cliente	
Regalos para ocasiones especiales	

**9. En qué aspectos usted considera que CORRUCHECSA debe mejorar con respecto a su servicio al cliente.**

Calidad del producto	
Puntualidad en las entregas	
Costos de los servicios	
Atención al cliente	
Rapidez en las entregas	

**10. ¿Cuál de los aspectos que se mencionan a continuación, sería una razón para que usted de por terminado el contrato de servicios con CORRUCHECSA?**

Mal acabado del producto	
Impuntualidad	
Encarecimiento del servicio	
Plazos de entrega vencidos	

*Muchas gracias por su valioso tiempo.*

## ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

1. Para el desarrollo de las diferentes actividades operativas de la empresa, ¿Requiere la utilización de cartón?

SI

NO


2. ¿Cuenta con un proveedor de cajas de cartón corrugado o sus similares?

SI

NO


3. ¿Conoce usted la Empresa Corruhecsa?

SI

NO


**4. ¿Cuál de las siguientes cualidades, son las que usted considera, al momento de la toma de decisión de compra de cajas de cartón corrugado y derivados?**

Fiabilidad: Confianza, credibilidad y Seguridad	
Experiencia – Trayectoria	
Puntualidad (tiempo de entrega)	
Profesionalismo – Conocimiento	
Moderna tecnología	

Otros: \_\_\_\_\_

**5. Si la respuesta a la pregunta N° 2 fue positiva, entonces de los siguientes ítems ¿con qué frecuencia usted contrata estos servicios?**

<b>Cajas de Cartón corrugado Liner Kraft</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

<b>Láminas de Cartón Corrugado</b>	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Anual	

Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Si la respuesta a la pregunta N° 2 fue positiva, entonces indique a través de qué medio de comunicación obtuvo información acerca de la empresa con la que contrató el servicio?

Visita de un asesor		Revista	
Televisión		Internet	
Radio		Mailing	
Periódico		Amigos, contactos, proveedores en común	

Otros \_\_\_\_\_

7. De los siguientes medios publicitarios, ¿Cuál es el de mayor agrado para usted para conocer los beneficios de un producto?

Redes Sociales		Periódico	
Televisión		Revista	
Radio		Internet	
Mailing		Vallas publicitarias	
Otros			

8. ¿Qué tamaño de caja de cartón es la que con más frecuencia utiliza en su empresa?

Pequeña	
Mediana	
Grande	

**9. ¿Cuál de las siguientes razones, usted consideraría para dar por terminado el contrato de servicios con su proveedor actual?**

Mal acabado del producto	
Impuntualidad	
Encarecimiento del servicio	
Plazos de entrega vencidos	

Otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Si Corruchecha le ofrece un producto de calidad y un servicio acorde a vuestros estándares de calidad, le gustaría que se organice una demostración de la calidad de nuestro producto?**

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

*Muchas gracias por su valioso tiempo.*



Factura: 001-003-000110925



20190901016D06331

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901016D06331**

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) GLENDA DEL ROCIO MORAN JIMENEZ portador(a) de CÉDULA 0916656341 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) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia 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 Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 13 DE AGOSTO DEL 2019, (11:16).

GLENDA DEL ROCIO MORAN JIMENEZ  
CÉDULA: 0916656341

NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME  
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



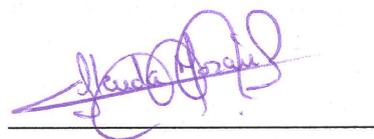
## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Morán Jiménez Glenda del Rocío, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Estrategia de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la Empresa "CORRUCHECSA" Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, Provincia del Guayas, 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 Administración de Empresas, 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.

Así mismo, 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*.

Glenda Morán Jiménez

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de Cédula: 0916656341





20459



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0916656341

**Nombres del ciudadano:** MORAN JIMENEZ GLENDA DEL ROCIO

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 6 DE FEBRERO DE 1977

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** EMPLEADO

**Estado Civil:** DIVORCIADO

**Cónyuge:** No Registra

**Nombres del padre:** MORAN JIMENEZ HUGO HIPOLITO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** JIMENEZ CASTRO SUSANA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 11 DE DICIEMBRE DE 2012

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: JOSE RICARDO VERA GARCES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 16 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 196-250-47003



196-250-47003

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

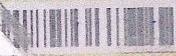
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
MORAN JIMENEZ  
GLENDA DEL ROCIO  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR /SAGRARIO/  
FECHA DE NACIMIENTO-1977-02-06  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL DIVORCIADA

No. 091665634-1


INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESION / OCUPACION EMPLEADO V4443V4442

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE MORAN JIMENEZ HUGO HIPOLITO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE JIMENEZ CASTRO SUSANA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL 2012-12-11

FECHA DE EXPIRACIÓN 2022-12-11

000752618

DIRECTOR GENERAL

FIJANA DEL CEDULADO






CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
24 - MARZO - 2019

0211 F JUNTA No. CERTIFICADO No. 0916656341 CÉDULA No.

MORAN JIMENEZ GLENDA DEL ROCIO  
APELLIDOS Y NOMBRES

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

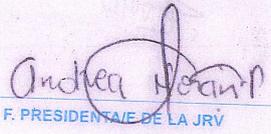




ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS  
2019

CIUDADANA/O:  
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Andrea Moran  
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV




DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES FIEL COPIA DE SU ORIGINAL Y CONSTA DE 1 FOJA

GUAYAQUIL 12 AGO 2019

M. Cecilia Calderón Jacome  
NOTARIA XVI - GUAYAQUIL



## CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de Ventas para aumentar el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el cantón Durán, provincia del Guayas.”**, y problema de investigación: **¿Cómo incide la falta de estrategias de ventas en el flujo de clientes en la Empresa “CORRUCHECSA”, Corrugados Chilenos Ecuatorianos S.A. en el Cantón Durán, provincia del Guayas?**, presentado por Glenda del Rocío Morán Jiménez como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

  
Morán Jiménez Glenda del Rocío

Tutora:

  
Mfp. Karen Ruíz Navarrete

## 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.

Was Alberto Abatep Was Alberto Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma