



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMPRA VENTA DE PRODUCTOS EN LA
RECICLADORA CASTRO UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autora: Mendoza Ruiz Frida

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

Tema:

**“Estrategia de compra venta de productos en la recicladora Castro
ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas”**

Autora: Mendoza Ruiz Frida Anais

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

El programa de grado tiene como objetivo proponer nuevas estrategias de ventas, enfocándose en mejorar el servicio y atención de la recicladora para aumentar las ventas de la microempresa Recicladora Castro ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Tiene como actividad la compra venta de material reciclado como plásticos, cartones, fierro, etc. Se utilizará la estrategia de venta para mejorar el servicio.

A través de este proyecto de investigación utilizaremos métodos como la encuesta y la entrevista para verificar y desarrollar el status de la microempresa, permitiendo comprender el micro y macro entorno de modo que pueda diagnosticar las necesidades de los recicladores implementando información con mayor seguridad para formular estrategias de ventas para mejorar por completo el rendimiento de los ingresos.

Palabras claves:

| | | |
|---------------------|--------|---------------------|
| Estrategia de venta | Social | Ingresos económicos |
|---------------------|--------|---------------------|



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

Tema:

**“Estrategia de compra venta de productos en la recicladora Castro
ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas”**

Autora: Frida Anais Mendoza Ruiz

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

The objective of the degree program is to propose new sales strategies, focusing on improving the service and attention of the recycler to increase the sales of the Recicladora Castro micro-enterprise located in the Guayaquil canton, Guayas province. Its activity is the purchase and sale of recycled material such as plastics, cardboard, iron, etc. The sales strategy will be used to improve the service. Through this research project we will use methods such as the survey and the interview to verify and develop the status of the microenterprise, to allow understanding the micro and macro environment so that it can diagnose the needs of waste pickers by implementing information with greater security to formulate strategies sales to fully improve revenue performance.

Keywords:

Sales Strategies

Social

Economic Income

CONTENIDO

| | |
|---|------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| INDICE DE CUADROS | X |
| INDICE DE FIGURAS | X |
| CAPÍTULO I | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. Fundamentación Teórica | 1 |
| 1.1.1. Ubicación del problema en un contexto | 1 |
| 1.1.2. Situación conflicto | 1 |
| 1.1.3. Formulación del problema | 2 |
| 1.1.4. Delimitación del problema | 3 |
| 1.2. Variables de investigación | 3 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 4 |
| 1.3.1. Objetivo General | 4 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 5 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. FUNDAMENTACIÒN TEORICA | 7 |
| 2.1.1. Antecedentes históricos | 7 |
| 2.1.2. Antecedentes referenciales | 9 |
| 2.1.2.1. La caracterización y conceptualización de los clientes | 9 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.2.2. | Las estrategias de ventas y negociación, para el desarrollo de la empresa. | 12 |
| 2.2. | FUNDAMENTACIÒN LEGAL | 17 |
| 2.3. | VARIABLES DE INVESTIGACIÒN. CONCEPTUALIZACIÒN | 18 |
| 2.4. | GLOSARIO DE TÉRMINOS | 19 |
| CAPÍTULO III 21 | | |
| METODOLOGÍA | | 21 |
| 3.1. | Presentación de la empresa | 21 |
| 3.2. | Diseño de investigación | 23 |
| 3.2.1. | Tipo de Investigación | 25 |
| 3.2.2. | Población y muestra | 26 |
| 3.3. | Procedimiento o pasos a seguir en la investigación..... | 28 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de la investigación. | 29 |
| CAPÍTULO IV 30 | | |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | | 30 |
| 4.1. | Análisis de la encuesta..... | 30 |
| 4.2. | Análisis de la entrevista..... | 45 |
| 4.3. | Estrategias de ventas..... | 48 |
| BIBLIOGRAFIA. | | 60 |



Error! Bookmark not defined.

INDICE DE CUADROS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Cuadro1. | |
| Principio y Solución | 2 |
| Cuadro2. | |
| Plantilla total de trabajadores | 22 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura1. | |
| Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa. | |
| | 22 |
| Figura2. | |
| Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empres..... | 23 |

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Las ventas “en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2020).

La mayoría de las empresas ya están saturadas de producción, y su objetivo es vender los productos que producen, no producir los productos que el mercado necesita, por eso se considera que la venta es una forma de entrar al mercado. Las ventas tienen un trasfondo filosófico y pueden llamar la atención de la empresa u organización para vender sus productos para ello se compromete con todas las actividades para estimular sus perspectivas y tomar decisiones favorables.

Se estima que hay aproximadamente 20.000 recicladores de base en Ecuador. En algunos casos los recicladores de base son los encargados de proporcionar hasta el 90% de los materiales reciclables para uso industrial, su trabajo no suele ser reconocido ni social ni económicamente y solo reciben el 5% de sus ingresos. En la mayoría de los casos esta actividad es su único ingreso económico lo que trae como consecuencia que se sumerja en la misma ronda de pobreza.

La recicladora Castro cuenta con una mala atención a los clientes, insuficiente espacio para los materiales reciclados y series de cosas negativas lo cual trae consigo un mal desarrollo de crecimiento laboral y comercial. Las ventas de este negocio se han ido deteriorando con lo que trae como consecuencia un déficit económico.

Se propondrá una serie de estrategias de ventas en la recicladora castro ayudando así a mejorar la atención al cliente y realizar un cambio en el ámbito laboral para poder obtener como resultado la incrementación de los ingresos económicos.

1.1.2. Situación conflicto

La recicladora Castro está determinada a la venta de material reciclado, presenta una serie de problemas una de estas es la escasez de recicladores en el sector motivo por el cual esto pasa es por la mala ubicación en la que reside.

La recicladora Castro al estar en una zona poblada por habitantes esta como todos los terrenos tienen un pequeño lote lo cual trae como consecuencia un espacio reducido para las recesiones de los productos reciclados poniendo en peligro a los recicladores, trabajadores o visitantes que llegue al lugar.

El gerente del negocio no mantiene los mejores contactos con las empresas que recicla lo que trae como consecuencia que las empresas no vengán a buscar el producto a tiempo teniendo como inconveniente su proceso trayendo como consecuencia la disminución de la venta.

Los trabajadores de la recicladora cuentan con una mala actitud hacia los clientes que llegan al lugar lo cual trae como consecuencia la insatisfacción de los recicladores que van regularmente.

Los horarios de trabajo tienen que aumentar para así lograr un incremento de ventas, en la actualidad cuentan con un horario de 08:00 hasta 16:00 de lunes a viernes y los sábados de 08:00 hasta 14:00, realizando un cambio se aumentaría dos horas más de trabajo y ayudaría a realizar más ventas y a incrementar los ingresos económicos.

Como todo trabajo sus trabajadores reflejan a sus jefes, ellos tienen mala actitud debido a que la gerencia muestra una pésima actitud hacia sus

trabajadores en si esto produce un mal desempeño a los trabajadores dejando que estas actitudes hagan que el negocio disminuya.

Cuadro1. Principio y Solución

| Antecedentes | Consecuencia |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de recicladores en el sector • Espacios reducidos para la recepción de los productos a reciclar • Mala gestión de la gerencia con las empresas que reciben el producto reciclado • Mala actitud de los trabajadores • insuficiente horario de trabajo • Mala actitud de la gerencia hacia los trabajadores | <ul style="list-style-type: none"> • Mala ubicación de la empresa • Disminución en la recepción de los productos a reciclar • Inconvenientes en el proceso trae como consecuencia disminución de la venta • Insatisfacción de los recicladores • Inconveniente en los recicladores en la entrega de los productos • Mal desempeño de los trabajadores |

Elaborado por: Mendoza, F. (2021)

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo impacta una estrategia de venta de productos, en el incremento de los ingresos económicos de la Recicladora Castro, ubicada en el Sur del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administrativo
- **Aspecto:** estrategia
- **Área:** venta, ingresos económicos
- **Periodo:** 2020

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de venta

Variables dependientes: Ingresos económicos

Evaluación del problema

Delimitado: en la recicladora castros ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas se implementará la investigación delimitada proponiendo nuevas estrategias de ventas ayudando y analizando como incide su crecimiento económico.

Claro: en la recicladora se formulan recomendaciones de estrategias de ventas, enfocadas en mejorar los servicios brindados a los usuarios para incrementar las ventas y aumentar los ingresos, permitiendo diagnosticar métodos de negocio ideales en proyectos de investigación y analizar las ventas teóricas estratégicas.

Evidente: la venta es un conjunto de actividades que se desarrollan a través de un proceso ordenado para implementar sus diferentes actividades, promoviendo así la participación activa de los usuarios, la cual debe adaptarse a las necesidades

Concreto: el sector de las microempresas recicladoras es de gran importancia en el desarrollo económico y social porque se ha convertido en un mecanismo de estímulo para el empleo y la erradicación de la pobreza, especialmente en los países tercermundistas.

Relevante: el propósito de este plan de estrategias es mejorar sus aspectos negativos del negocio para lograr un buen desempeño

productivo de los colaboradores de la recicladora.

Original: su total originalidad es que no se encontrara algún otro tipo investigación igual tomando como ejemplo la recicladora Castro.

Contextualmente: los datos de las microempresas han centrado su investigación en empresas más estables, pero debido a su carácter informal, su mayor parte no son captadas por fuentes de información. Este grupo ha atraído la atención porque realiza negocios en áreas informales y se encuentra en desventajas en términos de capacitación empresarial, seguridad social, etc. Áreas que constituyen microempresas que pueden apoyar la base social de subsistencia.

Factible: se cuenta con el apoyo del equipo de colaboradores de la recicladora así con sus dueños dando factibilidad a ayudar en la mejora de las ventas e incrementar sus ingresos.

Variables: en el proceso de ventas se ejecutas varias actividades para realizar las metas marcadas, incrementar las ventas mediante estrategias y métodos adecuados para analizar el incremento de los ingresos del reciclador.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de venta de productos para la mejora de ingresos económicos en la recicladora Castro, ubicada en el cantón Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar las teorías administrativas sobre estrategias de venta e ingresos económicos en las empresas recicladoras
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas de la recicladora Castro, ubicada en el cantón Guayaquil.
- Elaborar una estrategia de venta de productos en la recicladora Castro, ubicada en el cantón Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

Los trabajadores son pilares fundamentales para el crecimiento del negocio. La competencia entre recicladoras o negocios se ha vuelto algo cotidiano, quien mejor ofrezca sus servicios y quien mejor paga de obtendrá la mayor parte del mercado.

No cuentan con un proceso de venta claro, es decir, carecen de una visión estratégica del rol de recicladoras en la transformación productiva, todo lo cual está relacionado con el pobre desempeño laboral, y la ocurrencia de estos problemas es una condición necesaria para impulsar una nueva generación de políticas de desarrollo. Permitir a los países de la región enfrentar desafíos en una nueva vía de desarrollo. En la actualidad, muchas recicladoras están en quiebra a nivel mundial, que fracasan por falta de conocimiento de los gerentes, debido a su insuficiente desempeño en las estrategias de ventas en la investigación de mercados.

- **Conveniencia:** la presente propuesta se orienta a realizar varias estrategias de ventas siendo conveniente porque ayudara a mejorar su servicio y sus ventas de la recicladora Castro, mejorando la atención y menorando malos tratos de los colaboradores para lograr un reconocimiento en la zona a la vez atrayendo más recicladores del sector u otra localidad de la ciudad de guayaquil.
- **Relevancia social:** fomentar hábitos de reciclaje a la comunidad para aumentar ventas a las recicladoras, dicha investigación ayudara a los propietarios de la recicladora Castro incrementando sus ingresos gracias a la visita diaria de nuevos recicladores los cuales estarán contentos con el cambio de atención a recibirán.
- **Implicaciones prácticas:** conocer y solucionar los problemas que presenta la recicladora nuevas estrategias de ventas en incrementando la economía en el mercado
- **Valor teórico:** la información obtenida en el mercado nos ayudara a determinar la necesidad de los recicladores actuales buscando la

incrementación económica de la recicladora.

- Utilidad metodológica: utilizar las técnicas de investigación adecuadas para recoger datos los cuales nos ayudara a resolver los problemas y determinar medidas efectivas satisfaciendo las necesidades del cliente.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

El origen del comercio se remonta al Neolítico tardío, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, los humanos simplemente sobrevivían de la caza, la recolección eso era sus fuentes de alimentos. Debido a la baja densidad de población, parece no haber transacciones comerciales. Esto a su vez, no es propicio para tales actividades. Al formar el primer grupo social, condujo al desarrollo de la agricultura, donde los cultivos obtenidos eran suficientes para satisfacer las necesidades de los agricultores.

Los historiadores estiman que este salto se dio durante el Neolítico segunda etapa de la edad piedra hace unos 8.000-10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas, a la vez la ganadería comenzó a convertirse en una forma de asegurar el suministro de carne sin depender de la caza.

Edad Media

Durante la edad media, los países europeos comenzaron un desarrollo comercial muy temprano. Al principio los productos agrícolas no se vendían a menudo, sino que se entregaban a los señores feudales. Este es el propietario predeterminado de todos los bienes producidos en su área, a cambio de la protección militar.

Era de las Ventas

En la primera mitad del siglo XX, las dos guerras mundiales estuvieron marcadas por el desplome de la bolsa de Wall Street y la gran depresión. El fuerte descenso de los niveles de consumo y la caída de los precios

afectaron a las empresas productoras. Algunos fabricantes y especialmente a los estadounidenses, la segunda guerra mundial fue su salvavidas, porque sus gobiernos utilizaron casi toda la producción industrial para proporcionar tropas en el campo de batallas. Esto ayudo a tener ocupado a sus empleados.

Los empresarios descubrieron una realidad muy desagradable. Su mercado, una vez próspero, ha desaparecido. Los países europeos que lucharon en la guerra fueron destruidos y sus poblaciones disminuyeron. ¡Nadie compro el producto! Por si fuera poco, las fabricas especialmente las de estados unidos, tienen una enorme capacidad de instalación y producción. Entonces la estrategia cambio ¡Ahora hay que venderlos!

Este es el nacimiento de las ventas. Los emprendedores comenzaron a contratar personas que visitaban todo el mercado, atraían a todos los clientes potenciales y promocionaban sus productos. La tarea de estos agentes era vender a toda costa.

Era de la Mercadotecnia

Hace dos décadas atrás la demanda superaba la oferta el mundo hubiera cambiado. Los consumidores compararon calidad y precio. Eligieron el producto que más se adaptaba a sus expectativas, dejando una gran cantidad de inventario, lo que trajo enormes pérdidas al fabricante.

Nace el marketing o también conocido como mercadotecnia, algunos profesionales comenzaron a estudiar el mercado. Su tarea es encontrar los gustos y preferencias de los consumidores.

Nacieron conceptos como la segmentación del mercado: sea geográfica, psicología, socioeconomía, raza, genero, ocupación, etc. Hoy en día existen muchos nichos de mercado que brindan la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes deciden ingresar al mercado.

Era de la información

Los consumidores pueden acceder a mucha información. La sobreoferta actual de la información generalmente obstaculizara el suministro de información en lugar de ayudar a la toma de decisiones. Además, los compradores están más educados, por los que los vendedores no podrán utilizar los argumentos tradicionales para manipularlos.

Hoy en día muchos compradores no necesitan reunirse con vendedores, todo está al alcance del avance tecnológico que nos ofrecen.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. La caracterización y conceptualización de los clientes.

a) Los clientes internos y externos

Cientes internos: los clientes internos de la empresa son miembros de la propia empresa. La organización debe esforzarse por consolidar ciertos principios entre sus empleados, que incluye:

- Obtención de resultados de estimulación
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y ética.
- Involucrarlos en el desarrollo y logros de la empresa.

Cientes externos: personas u organizaciones que reciben productos o servicios de la empresa o están relacionados con profesiones de la empresa. Existen diversos grupos:

- El propio cliente.
- Proveedores
- Entorno social

b) Importancia de los clientes para la empresa

No hay duda de que, si quieres destacar, debes anteponer a tus clientes. Es el elemento que debe impulsar toda acción.

Hay que recordar que los factores humanos son la máxima

prioridad, no la fuerza impulsora de la cantidad y las ganancias. Además de tener que pagar las facturas y obtener ganancias, también es necesario establecer una buena cultura dentro de la empresa para que los empleados se sientan felices de ser parte de la organización.

c) Tipos de Clientes.

La tipológica de un cliente no es la misma, todos cuentan con una conducta diferente dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentra

- Racional: sabe lo que quiere y necesita, es concreto y conciso en sus demandas y opiniones, pide información exacta.
- Reservado: evita mirar a los ojos, mantiene distancia con el vendedor, busca una completa información, requiere tiempo de decisión.
- Indeciso: refleja duda e indecisión pide información para tomar una decisión, necesita de mucho tiempo.
- Dominante: muestra superioridad en conocimiento y controla la conversación, cree conocer el producto, duda de la información obtenida, exige atención, quiere ser alagado.
- Hablador: habla de temas no relacionados a la compra, interés por la opinión del vendedor, requiere su atención.
- Impaciente: necesita que le presten atención, se pone nervioso en la espera, siempre anda con prisa.

d) Caracterización y Segmentación de los clientes

“Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas. Utilizaremos para ello distintos instrumentos de

valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera” (Colet y Polio, 1996, p. 24).

Factores que determinan el perfil del cliente:

- Características demográficas: sexo, edad, localidad.
- Características sociológicas: clase social, nivel de ingresos, formación, tipos de compras que realiza, servicios que utiliza frecuencia y horario de compra.
- Características psicológicas: estilo de vida, actitudes, motivaciones, conocimiento y aprendizaje de los productos.

e) Elementos de satisfacción- fidelización para los clientes

Los expertos en marketing hacen todo lo posible para lograr la lealtad de los clientes porque creen que tener una base de clientes rentable a largo plazo es la garantía de mantener la organización y el éxito.

El impacto de fidelización:

- Factores: satisfacción, competencia, proveedor.
- Estrategias: CRM, retención
- Herramienta: líneas telefónicas, programas, tarjetas.
- Posventa: calidad, buen trato, personalizado.

f) Cartera de clientes

El perfil del cliente es un registro o catálogo de compradores actuales y clientes potenciales, que le permita encontrarlos fácilmente. Saber quiénes son, donde y cuando encontrarlos, sus posibilidades de comprar, su dirección, número de teléfono y correo electrónico.

g) La importancia de la cartera de clientes

Es importante tener uno de ellos en la PYME, porque la base de clientes es la herramienta básica para expandir el mercado y superar dificultades durante la temporada alta de ventas o cuando

la competencia se intensifica.

Lo más importante para construir una cartera es definir el perfil del cliente y el mercado objetivo al que desea llegar. La cartera de negocio actual tiene enormes oportunidades de ventas. Esto no quiere decir que se debe dejar a un lado la búsqueda de nuevos clientes, pero conviene recordar que siempre es más fácil, rápido y económico vender más servicios a los clientes existentes.

h) Técnicas para incrementar la cartera de clientes

Delimita correctamente el objetivo de tu empresa: encuentra a sus clientes potenciales y define una estrategia que te permita tratar con una audiencia establecida. Trata de llegar a todos no es rentable y el resultado puede ser desastroso.

Haz que tu cliente se sienta único: para atraer clientes, debe conocerlos mejor que a los demás. Lo más básico hoy en día es atraer clientes, es decir, brindar un trato personalizado, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de todos.

Los clientes hablan entre sí: utilice sus palabras como canal publicitario. La mejor forma de contactar clientes potenciales con otros clientes. Utilice a su cliente como una valla publicitaria ambulante para las PYMES.

2.1.2.2. Las estrategias de ventas y negociación, para el desarrollo de la empresa.

1. Psicología de ventas

Cada uno tiene su propia imagen, un conjunto de creencias sobre si mismo y el mundo:

- a. Propios ideales: la persona que uno quiere ser si todo sale como lo planea.
- b. Tu imagen: como se ve hoy.
- c. Autoestima: la coherencia entre el ideal de uno mismo y la

imagen de uno mismo.

La clave para el éxito de las ventas es hacer todo lo posible para aumentar la autoestima: cuanto más alto más éxito tendrás.

2. Desarrollo del poder personal de ventas

Cuando se trata de ventas todo importa, gran porcentaje de nuestro éxito depende de la personalidad. Para desarrollar nuestra personalidad debemos:

- a. Asumir la responsabilidad de nuestras vidas.
- b. Explique todo desde una perspectiva positiva.
- c. Buscar la excelencia.
- d. Perseverancia.
- e. Ser honesto consigo mismo y con los demás.
- f. Ser agradecido.
- g. Establecer objetivos claros

3. Planificación personal estratégica

El plan estratégico personal muestra nuestra visión, quienes somos y donde queremos llegar en los próximos meses o años. Los componentes de dicho plan son los mismo que un plan de negocios:

- a. Declaración de valor: creencias básicas como la personalidad y el carácter son el núcleo de lo que creemos que es esencial para la vida. Cualquier mejora en nuestra vida debe girar en torno a estos valores.
- b. Declaración de visión personal: la visión se basa en valores y expresa nuestra vida ideal de transformar valores en conclusiones lógicas. Al expresar nuestra visión con claridad, mejorara nuestra calidad de vida.
- c. Declaración de misión: es explicar el tipo de persona que queremos ser en el futuro. Esta tarea aclara como queremos ser recordado por nuestros clientes.
- d. Análisis de la situación:
¿Cuál es nuestra situación actual?

¿Cómo llegamos a dónde estamos?

¿Dónde queremos estar en el futuro?

¿Cómo llegar a donde queremos estar en el futuro?

¿Qué debo hacer para llegar mejor a dónde quiero?

e. Análisis de mercado: debe especificar que oportunidades estratégicas está saliendo en el mercado y como la utilizaremos. Se debe determinar el tipo de persona que se interese en nuestro producto o servicio.

4. Relaciones con los clientes: el corazón de la venta

Las ventas profesionales son muy sencillas. Lo suficientes para convencer a alguien de que el valor que obtiene de nuestro producto o servicio es mayor que su costo. Nuestro trabajo es demostrar que comprar los productos anteriores es lo mejor que los clientes pueden hacer con su dinero.

El factor clave para el éxito de las ventas es el riesgo. Desde el punto de vista del cliente, todo lo que hace un vendedor debe reducir el riesgo para tal fin:

- Ser un buen interlocutor
- Ganarse la confianza del cliente
- Crear una relación a largo plazo
- Hacerse amigos de los clientes
- No criticar nunca a nadie
- Acertar al cliente tal cual es
- Aprovechar cualquier oportunidad para reconocer al cliente
- Ser amable y agradecido
- Alabar al cliente
- Concentrarse

5. La profesión de vendedor

El proceso de ventas es:

- Crear confianza
- Identificar necesidades específicas
- Presentar soluciones

- Confirmar
- Cerrar

Para que esto funcione el vendedor debe tener en cuenta 7 pasos:

- 1) Actitud positiva
- 2) Buena apariencia y salud
- 3) Conocimiento del producto
- 4) Búsqueda de clientes y desarrollar nuevos negocios
- 5) Habilidad para las presentaciones
- 6) Manejar las objeciones
- 7) Manejar el tiempo y hacer buenos planes

6. Motivar a las personas para que nos compre

“Los vendedores suelen interesarse por los motivos que llevaron a un cliente a comprar. Así pues, analizan meticulosamente porqué un cliente actual les compró, y esta es la clave para aumentar la efectividad como vendedores. Todo el mundo tiene razones primarias y secundarias para actuar” (Tracy, 1997, pág. 3)

- a. Necesidades primordiales: por ejemplo, compramos un automóvil porque necesitamos transportarnos.
- b. Razones específicas: por las cuales nuestro producto o servicio fue elegido de entre las demás opciones. Por ejemplo, comprar un automóvil deportivo porque nos parece divertido conducir.

7. Como influir en la decisión de compra

La mayoría de las ventas se han cerrado o perdido durante los primeros treinta minutos. Por lo que el vendedor debe saber gestionar el entorno para que los clientes se sientan cómodos.

Elementos clave para un buen ambiente para elaborar ventar son:

- Vestimenta
- Accesorios
- Acicalamiento

- Postura
- Oficina
- Vocabulario

8. Buscar clientes

Para crear un negocio exitoso, debemos tener un plan de negocios. En el campo de las ventas significa encontrar clientes, antes es importante tomarse un tiempo para determinar las características de los mejores clientes. Generalmente estos:

- Están necesitados de nuestro producto o servicio.
- Reconocen la relación costo-beneficio.
- Buena experiencia con nuestra industria.
- Capaces de comprar el producto en gran cantidad.
- Darán buena referencia en el futuro.
- Estarán dispuestos en pagar rápidamente por lo que compran.
- Están cerca de nuestra oficina y negocio.

9. Como hacer una presentación poderosa

Una presentación eficaz es la piedra angular de un proceso de ventas profesional. Estas son algunas de las características de las presentaciones de ventas profesionales:

- Está estructurada en tres partes: establecer la relación, identificar el problema y presentar la solución.
- Se vale de preguntas abiertas para: identificar y articular necesidades específicas, llamar la atención de problemas que se pueda resolver, compromete al cliente
- Se centra en cinco preguntas que piensan los posibles clientes: ¿Por qué lo debo escuchar a usted? ¿Qué es eso? ¿en qué me beneficia? ¿y qué? ¿Cómo lo consigo?
- Tener en cuenta la personalidad del posible cliente.
- Valerse el testimonio para generar credibilidad y confianza

- Ver a los posibles clientes expresando sus pensamientos, sentimientos u opiniones
- Posee un ritmo consonó con la predilección del comprador
- Se ocupa del precio final.

10. Cerrar la venta

Es muy difícil cerrar una venta. Esto crea oportunidades de prosperidad y mucho dinero. Si esto fuera fácil, solo se requiriera que una persona hiciera el pedido y cualquiera que ganara el salario mínimo podría hacerlo.

Los profesionales demuestran que al responder a objeciones y cerrar transacciones, merecen los ingresos. Se puede ver las siguientes situaciones difíciles en cerrar una venta:

- El cliente tiene miedo de tomar una decisión incorrecta
- El vendedor teme al ser rechazado
- Los clientes están ocupados
- Se debe exceder la inercia antes de actuar

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Código del trabajo (2012)

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente

Ley de gestión ambiental (2004)

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Ministerio del medio ambientes (2020)

Art. 80 Desechos especiales. - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

c) Aquellos desechos que, sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reusó y/o reciclaje con el fin de reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales;

d) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable.

e) Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente:

“Las estrategias de ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico. Es indudable que principalmente esta profesión cuneta con un gran cumulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos ” (Parra y Madero, 2003, p. 30)

Variable dependiente:

“Hay que entender cómo fluye el ingreso en la economía. El ingreso es como la “sangre” que fluye por todo el sistema económico, es lo que permite que se mueva la maquinaria económica. La inversión y reinversión de capital nos va a permitir conjugar y combinar un cúmulo de factores de la producción de trabajo, organización, materia prima, tecnología, etc.” (Martínez, 2005, p. 4)

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Económico: Lionel Robbins (2019) dice que “la economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar” (p. 23).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Ingresos: “Todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia” (economipedia, 2020).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Estrategia: es un “plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación” (visible, 2020)

Relaciones interpersonales: Son “los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Venta: es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (Fischer y Espejo, 2011, p. 18).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre de la empresa: Recicladora Castro.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: 26 de noviembre de 2015

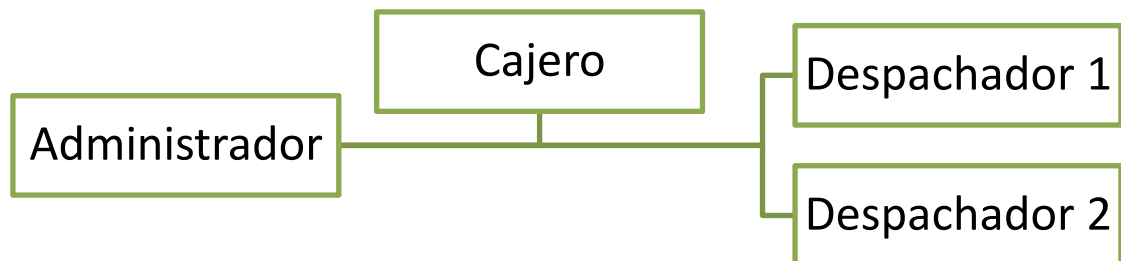
Objeto social: la Recicladora Castro tiene como objeto social “promover la preservación del medio ambiente natural, ahora y en futuro. Para este propósito se desarrollar:

- a) Mantener la diversidad dinámica y promover el mantenimiento de recolección de elementos ecológicos.
- b) Asegurar el uso ordenado de los recursos aprovechando su utilidad de vida
- c) Proteger la diversidad, singularidad y belleza del ecosistema natural, asegurando la protección de los recursos naturales existentes y prestar atención al uso ordenado y restauración de los recursos renovables.”

Misión: sensibilizar y educar a todas las personas sobre la importancia de proteger el medio ambiente haciendo parte en la participación de la realización y ejecución de proyectos provocados por el pensamiento ecológico y sostenible.

Visión: ser la primera organización sin fines de lucro en establecer una cultura ecológica profundamente arraigada surgió de la base social. En el se establece una conciencia ambiental, que reconoce el comportamiento trascendente del ser humano en el cuidado de la tierra.

Figura1. Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.



Elaborado por: Mendoza, F. (2021)

Cuadro2. Plantilla total de trabajadores

| Nombre y Apellido | Cargo | Descripción del cargo |
|-------------------|---------------|--|
| Luis Castro | Administrador | Dueño y jefe de la recicladora, se encarga también de la venta del reciclaje a grandes empresas. |
| Cecilia Ruiz | Cajera | Encargada en los pagos en la recicladora. |
| Jahir Mendoza | Despachador 1 | Encargado en pesar el material reciclado y ordenar dichos materiales. |
| Pedro Montoya | Despachador 2 | Encargado en embarcar los materiales a los camiones para la venta |

Elaborado por: Mendoza, F. (2021)

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes: Recicladores del sector

Proveedores: Recicladora Jean Pier, Fibras Nacionales, Recicladora Hermanos Molina, Recicladora el colorado.

Competidores: reciclamos, recicladora Daniel Samuel, recynter

Principales productos o servicios.

Papel y cartón: revistas, folletos, periódicos, cajas, sobres

Metales: latas de aluminio, desodorantes, llaves, latas de bebidas, cobre

Plásticos: vajillas descartables, envases de distinto tipo, botellas

Vidrio: frascos que no estén rotos, botellas

Figura2. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

| Tipo de activos | AF-2019 | AF-2020 |
|----------------------------------|--------------|------------|
| | Año anterior | Año actual |
| Activos actuales | 2.566 | 3.900 |
| Activo fijo | 3.605 | 565 |
| Otros activos | 0 | 0 |
| Deudas actuales | 1.624 | 3.720 |
| Deudas a largo plazo | 200 | 200 |
| Capital propio | 1.734 | 1.987 |
| Total de activos | 6.171 | 4.465 |
| Total de deudas y capital fiscal | 3.558 | 5.907 |
| Saldo | 2.613 | -1.442 |

Elaborado por: Mendoza, F. (2021)

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus preguntas o verificar hipótesis de investigación.

El diseño de la investigación rompe la estrategia básica que utilizan los investigadores para generar información precisa e interpretable. Es una estrategia en la cual podemos intentar obtener respuestas de como: contar, medir, describir.

La investigación cuantitativa suele estar muy estructurada, por lo que los investigadores especifican las principales características del diseño antes de obtener datos individuales. Por el contrario, el diseño de la investigación cualitativa es más flexible. Permitir e incluso fomentar ajustes para aprovechar la información recopilada en las primeras etapas de implementación

Etapas principales del diseño de investigación:

1. Primera etapa. Diagnóstico. Trabajo de campo. Entrevista

Con base en documentos existentes y entrevistas con representantes de instituciones y asociaciones, aprenda sobre los conocimientos previos y los métodos de resolución de problemas del campo.

- Recopilación de información
- Composición del comité de supervisión
- La composición del grupo IAP
- Introducción de componentes del analizador
- Indicar el trabajo de campo
- Entrega y discusión del primer informe

2. Segunda etapa. Programación

El proceso de apertura de todos los conocimientos y opiniones existentes utilizando métodos cualitativos y participativos.

- Encuesta de campo
- Análisis de texto
- Entrega y discusión del segundo informe
- Realizar talleres

3. Tercera etapa. Conclusión y propuestas

Negociar y formular propuestas específicas.

- Desarrollo de un plan de acción integral
- Elaborar y entregar el informe final

3.2.1. Tipo de Investigación

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y 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” (p. 125).

La investigación descriptiva incluye describir hechos, fenómenos y características de individuos o grupos para establecer su estructura o comportamiento. En lo que respecta a la profundidad del conocimiento, los resultados de dichos estudios se encuentran en un nivel intermedio.

Correlacionales. “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 una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

El propósito principal de la investigación relacionada es comprender el comportamiento de otras variables relacionadas, a fin de comprender el comportamiento de un concepto o variable. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos en función del valor obtenido en la variable o variables relacionadas.

Explicativas. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128).

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de la causa del evento estableciendo una relación causal. En este sentido, la investigación explicativa puede abordar la determinación de la causalidad a través de la prueba de hipótesis. Los resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Según Arias (2012) “es la generalidad, de allí que la ciencia se preocupe por extender sus resultados de manera que sean aplicables, no sólo a uno o a pocos casos, sino que sean aplicables a muchos casos similares o de la misma clase. En este sentido, una investigación puede tener como propósito el estudio de un conjunto numeroso de objetos, individuos, e incluso documentos. A dicho conjunto se le denomina población” (p.81).

Población finita: grupo cuyo número de unidades se conoce.

Población infinita: Es un grupo cuyo número total de elementos constituyentes se desconoce, porque no hay documentación, porque en realidad es imposible precisarlo en detalle.

Población accesible: también llamada población de muestreo, es una parte limitada de la población objetivo que realmente se puede visitar, de la cual se pueden extraer muestras representativas. El número de población accesible depende del tiempo y los recursos de los investigadores.

Según Tamayo y Tamayo, (1997) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

La población considerada para este trabajo fue la parroquia Ximena que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, consta

de 546.254 habitantes

Muestra.

La muestra es el conjunto de personas que se extraen de la población para realizar el estudio, que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población. Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra. Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

Tipo de muestra

- **Muestras probabilísticas:** Al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y al seleccionar aleatoria o mecánicamente las unidades de muestreo / análisis, todos los elementos de la población pueden seleccionarse con la misma probabilidad para la muestra.
- **Muestras no probabilísticas:** La elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características de la encuesta o el propósito del investigador. El procedimiento aquí no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador o de un grupo de investigadores, por supuesto, la muestra seleccionada cumple con otros criterios de investigación.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 546254 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

| % Error | Nivel de Confianza | Valor de Z calculado en tablas |
|---------|--------------------|--------------------------------|
| 1 | 99 % | 2.58 |
| 5 | 95 % | 1.96 |
| 10 | 90 % | 1.645 |

| % | Valor d |
|----|---------|
| 90 | 0.1 |
| 95 | 0.05 |
| 99 | 0.001 |

Figura 4. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(546254) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(546245-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384$$

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Se utilizará la encuesta y la entrevista para obtener una investigación mejorando la estructura dentro de las estrategias para el proceso de ventas y controlar los ingresos de manera educada.

Las preguntas de la entrevista están diseñadas para comprender los criterios de cómo los gerentes resuelven los problemas reflejados en los resultados de la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Encuesta

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 97).

Se realizará una encuesta de 15 preguntas, las cuales serán aplicadas a los clientes de la microempresa Margarita con la finalidad de conocer y ajustarse a sus necesidades.

Entrevista

Para Janesick (1998) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 403).

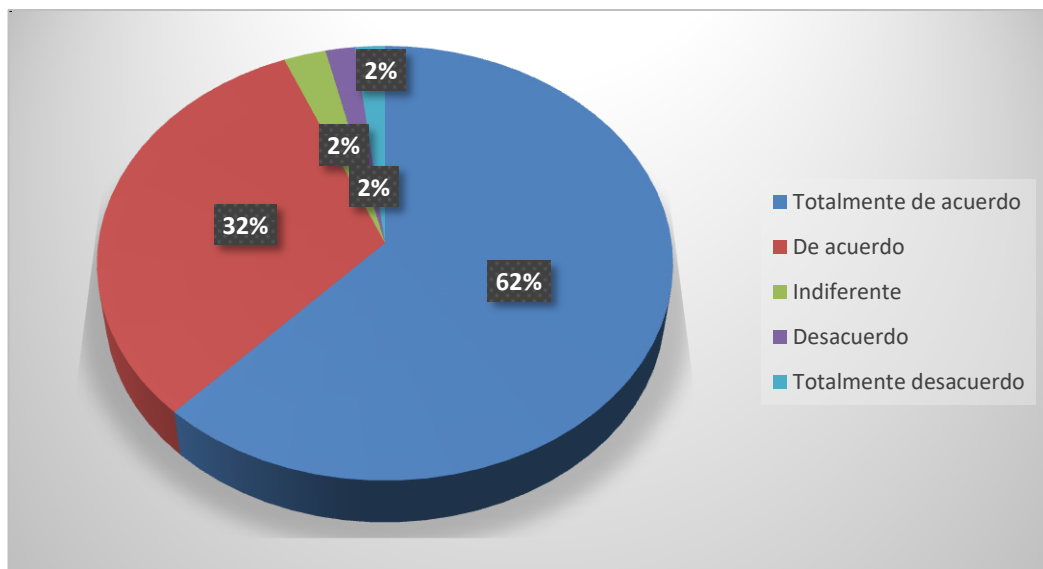
Se realizará una entrevista a los vendedores y a la administradora las cuales serán aplicadas de forma individual para conocer la situación actual de la microempresa y profundizar la problemática a investigar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

1. ¿Cómo califica usted la imagen corporativa del local?

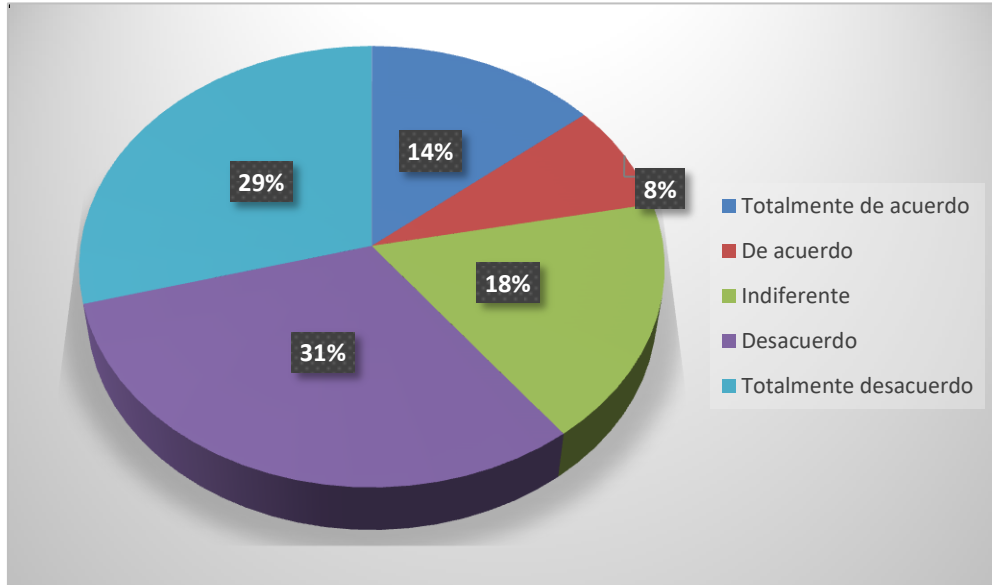


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 62 |
| De acuerdo | 32 |
| Indiferente | 2 |
| Desacuerdo | 2 |
| Totalmente desacuerdo | 2 |

Análisis.

Se determina que el 62% de los usuarios están totalmente de acuerdo con que la imagen corporativa es buena, mientras el 2% está en desacuerdo, teniendo como resultado que a la mayoría de la población le gusta.

2. ¿Cómo califica usted la atención que le brindan los trabajadores en la recicladora Castro?

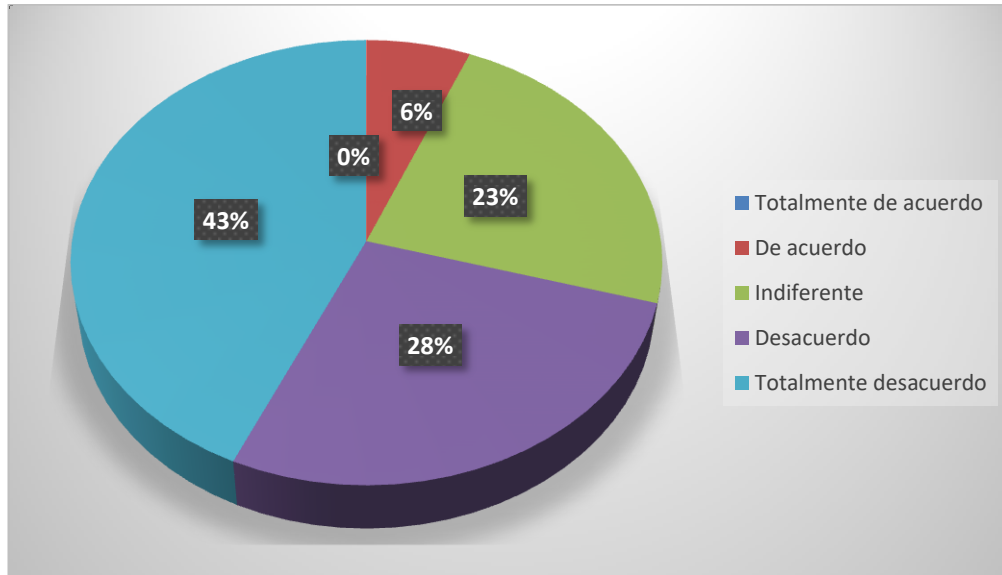


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 14 |
| De acuerdo | 8 |
| Indiferente | 18 |
| Desacuerdo | 31 |
| Totalmente desacuerdo | 29 |

Análisis.

El 29% considera que la atención que reciben por parte de los trabajadores es totalmente en desacuerdo y el 31% están en desacuerdo. Se analiza que los clientes que acuden al local reciben una mala atención por parte del personal que ahí labora.

3. ¿Considera usted que el espacio es suficiente para los materiales reciclados?

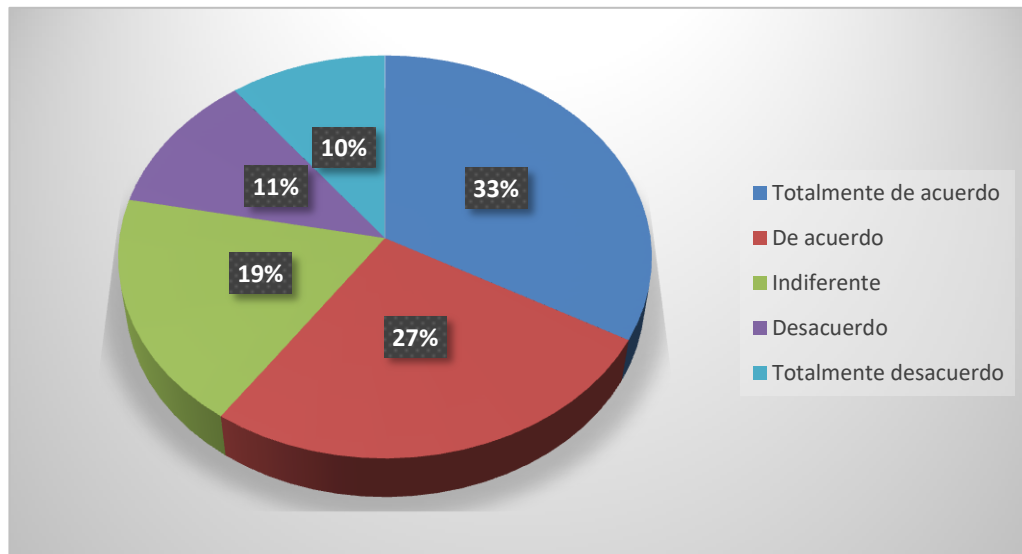


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 0 |
| De acuerdo | 6 |
| Indiferente | 23 |
| Desacuerdo | 28 |
| Totalmente desacuerdo | 43 |

Análisis.

La mayor parte de las personas dan una respuesta negativa indicando en los porcentajes del 28% y 43%, consideran que el espacio que se utiliza para el reciclaje de los productos, no es suficiente para mantener los materiales durante muchos días.

4. ¿Está de acuerdo en que la recicladora Castro está mal ubicada?

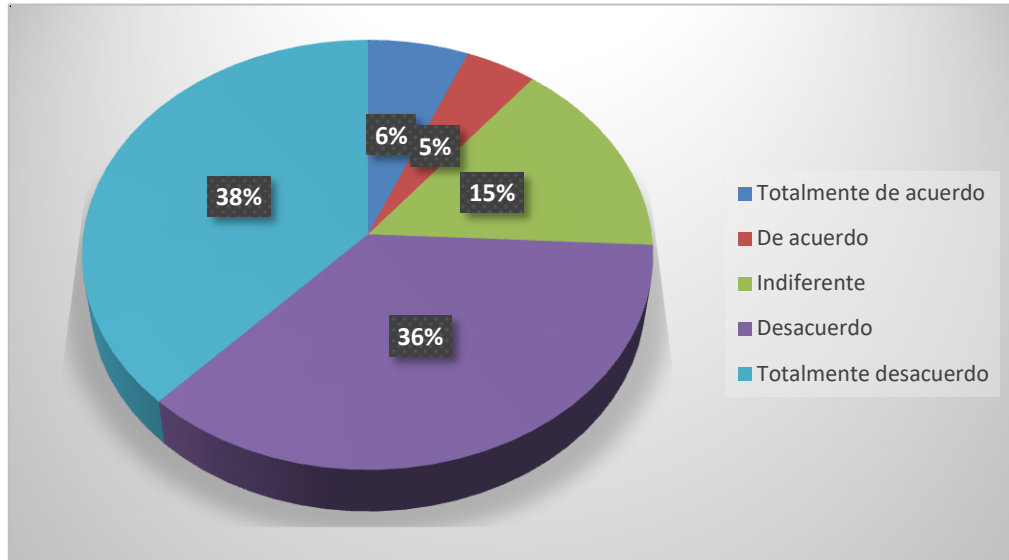


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 33 |
| De acuerdo | 27 |
| Indiferente | 19 |
| Desacuerdo | 11 |
| Totalmente desacuerdo | 10 |

Análisis.

El 33% de la población está totalmente de acuerdo que la recicladora castro cuenta con una mala ubicación en la ciudad, en el cual recomienda que la reubiquen en una zona más poblada.

5. ¿Cómo percibe la actitud del gerente con sus empleados?

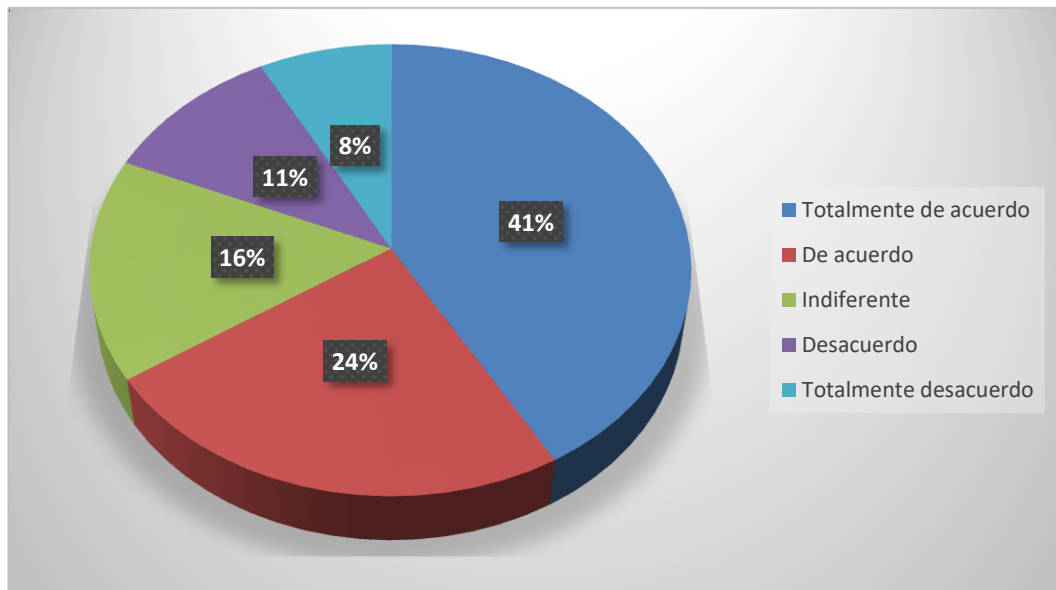


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 6 |
| De acuerdo | 5 |
| Indiferente | 15 |
| Desacuerdo | 36 |
| Totalmente desacuerdo | 38 |

Análisis.

Las personas que visitan la recicladora castro perciben que el gerente de la recicladora mantiene una pésima actitud hacia los trabajadores, el cual el 38% de la población consideran un totalmente desacuerdo con ese trato.

6. ¿Qué opina de los precios que existen en la recicladora?

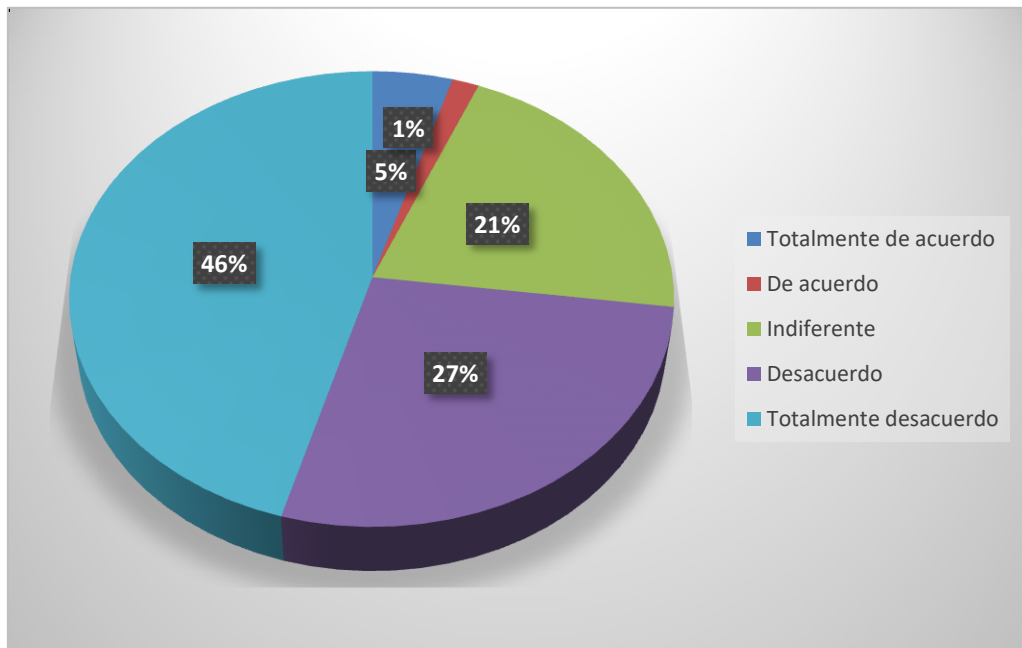


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 41 |
| De acuerdo | 24 |
| Indiferente | 16 |
| Desacuerdo | 11 |
| Totalmente desacuerdo | 8 |

Análisis.

El 41% de los clientes consideran que los precios que paga la recicladora Castro son los correctos por eso existe un gran porcentaje que está totalmente de acuerdo mientras el 11% y 8% están en total desacuerdo.

7. ¿Cómo evalúa usted el tiempo de espera para resolver sus problemas en la recicladora Castro?

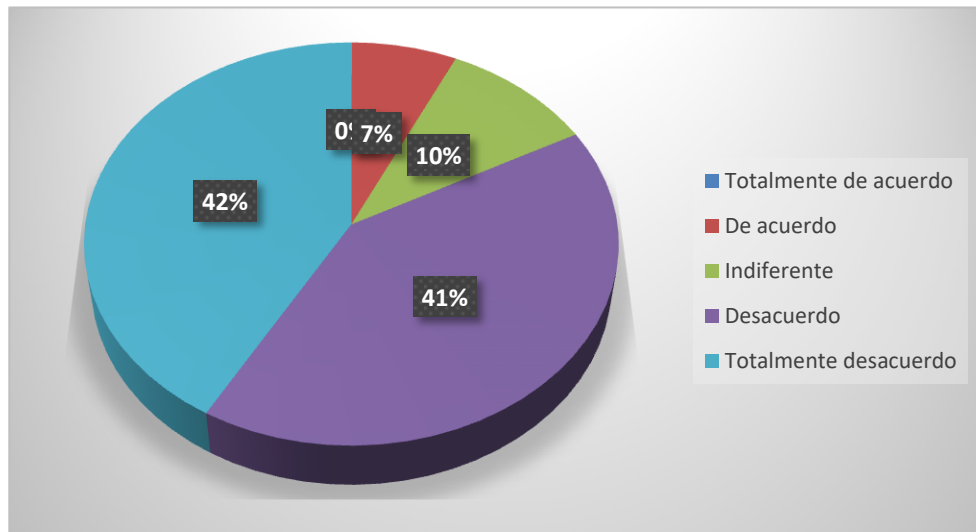


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 1 |
| Indiferente | 21 |
| Desacuerdo | 27 |
| Totalmente desacuerdo | 46 |

Análisis.

Un 46% de las personas están totalmente en desacuerdo con el tiempo de espera que reciben en la recicladora castro el cual es un resultado negativo para dicha microempresa.

8. ¿Se siente cómodo con los horarios de atención que brinda la recicladora Castro?

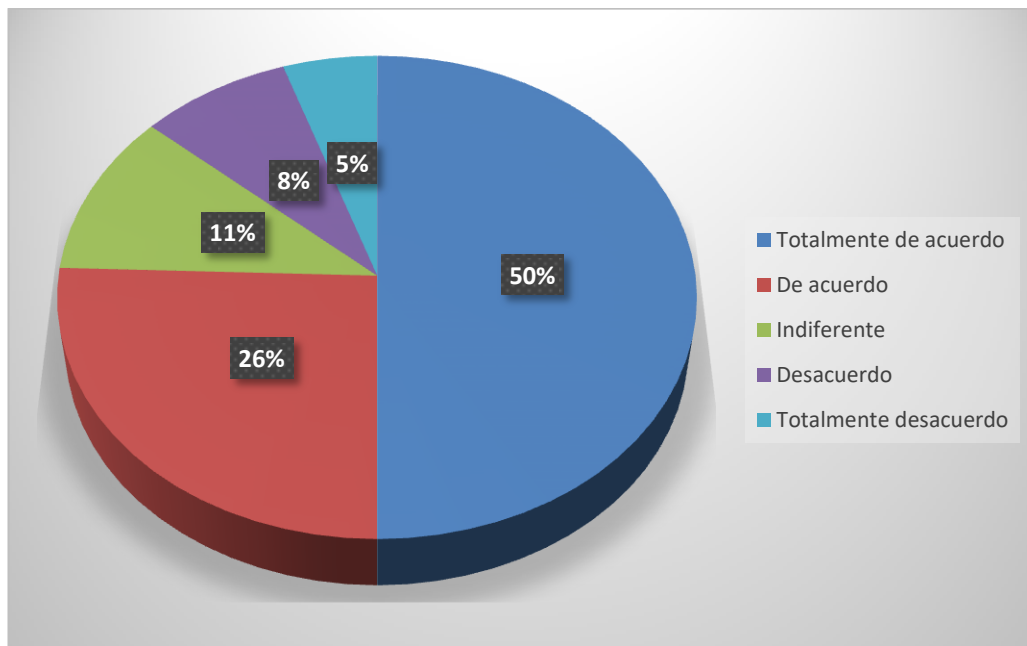


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 0 |
| De acuerdo | 7 |
| Indiferente | 10 |
| Desacuerdo | 41 |
| Totalmente desacuerdo | 42 |

Análisis.

El 42% de las personas están totalmente en desacuerdo con el horario de atención que brinda la recicladora Castro, dando opiniones de un aumento de horas para su atención.

9. ¿Evalúe el conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que realizan en la recicladora?

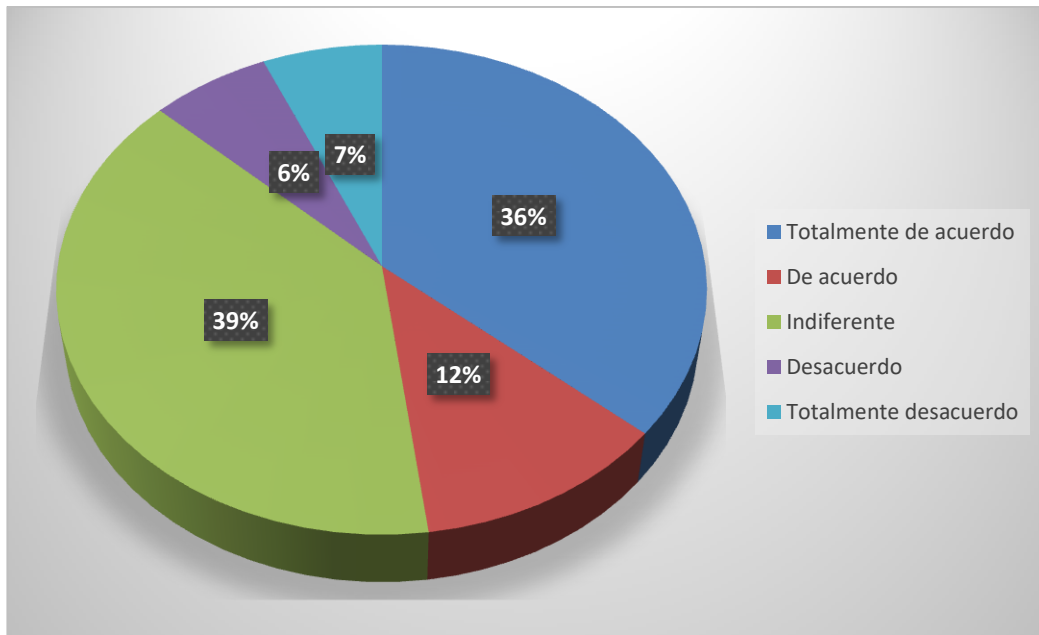


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 50 |
| De acuerdo | 26 |
| Indiferente | 11 |
| Desacuerdo | 8 |
| Totalmente desacuerdo | 5 |

Análisis.

Un 50% de la población están totalmente de acuerdo con el conocimiento que aportan los empleados, mientras en otro 13% está desacuerdos, considerándose que los trabajadores conocen bien de las actividades que tienen que realizar.

10. ¿ Visita usted que la recicladora Castro con frecuencia?

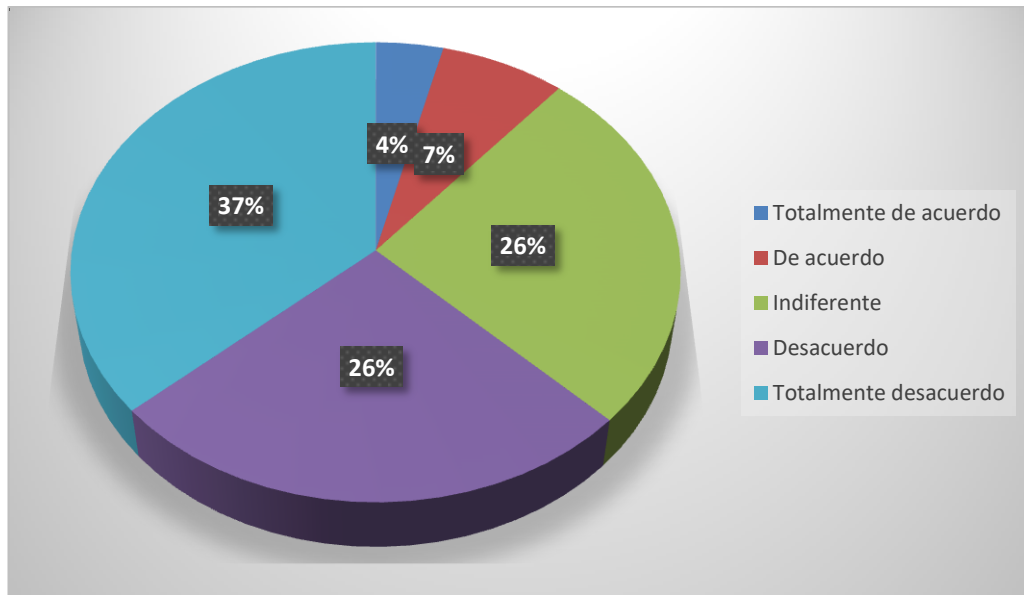


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 36 |
| De acuerdo | 12 |
| Indiferente | 39 |
| Desacuerdo | 6 |
| Totalmente desacuerdo | 7 |

Análisis.

El 39% de la población optaron por responder “indiferente”, mientras el 36% está totalmente de acuerdo en que visitan la recicladora con frecuencia.

11. ¿Considera usted que la recicladora Castro entrega sus productos frecuentemente a las mayoristas?

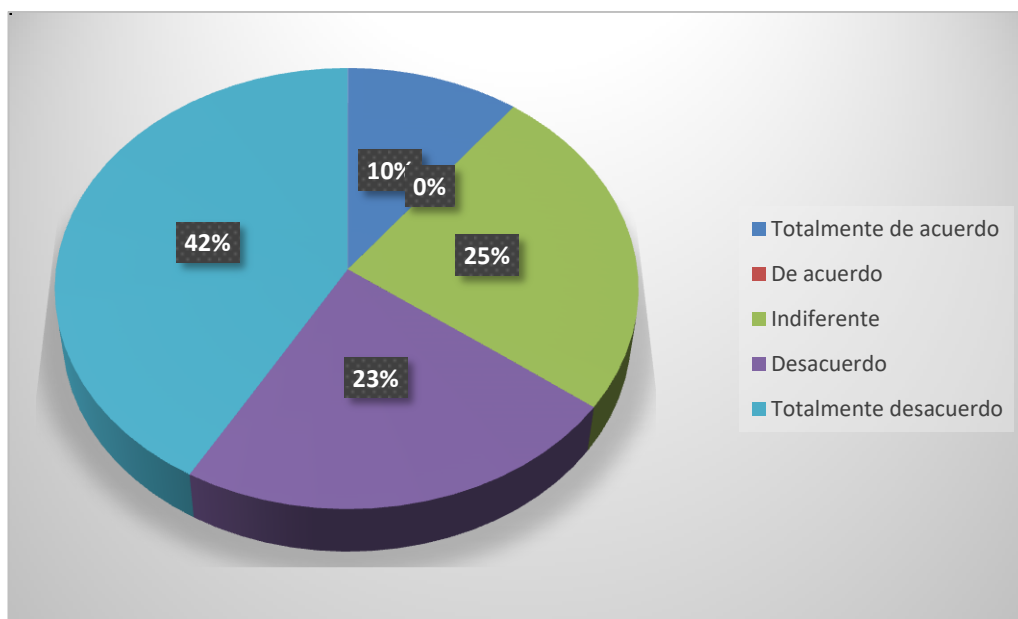


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 4 |
| De acuerdo | 7 |
| Indiferente | 26 |
| Desacuerdo | 26 |
| Totalmente desacuerdo | 37 |

Análisis.

El 37% de la población está totalmente en desacuerdo con que la recicladora castro no cumple con frecuencia la entrega o venta a los mayoristas, debido a que en ocasiones cuando vienen a realizar sus ventas siempre se encuentran los mismos productos.

12. ¿Cómo Califica usted la publicidad que ofrece la recicladora?

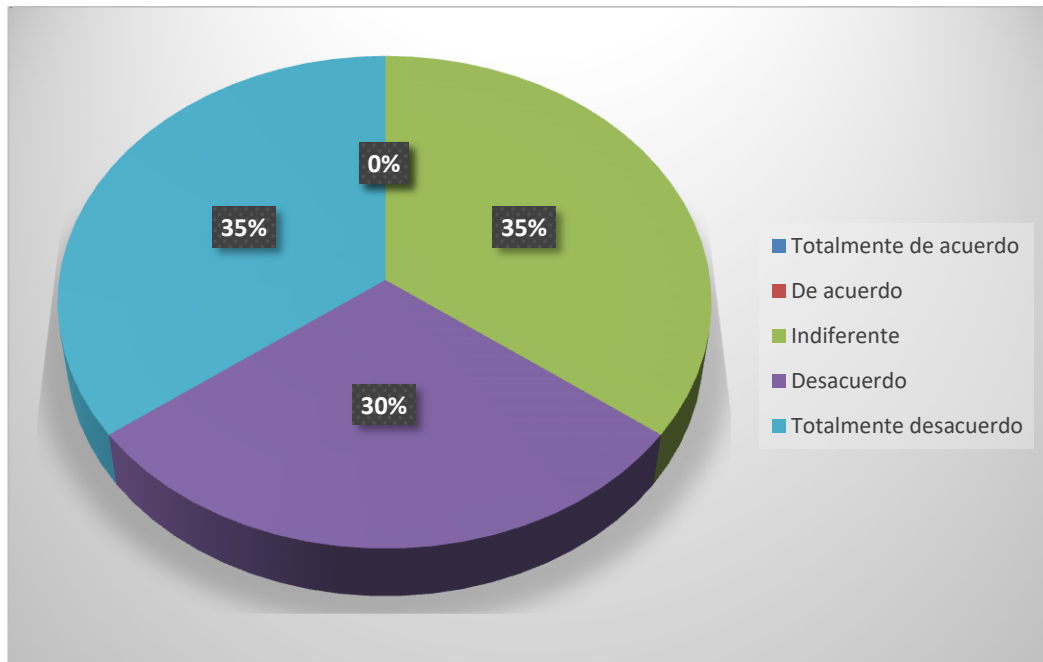


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 10 |
| De acuerdo | 0 |
| Indiferente | 25 |
| Desacuerdo | 23 |
| Totalmente desacuerdo | 42 |

Análisis.

El 65% han dicho como respuesta que la publicidad que ofrece la recicladora Castro es totalmente pobre debido que no utiliza ningún medio para darse a conocer.

13. ¿Cómo califica la amabilidad y respeto de los empleados de la recicladora Castro?

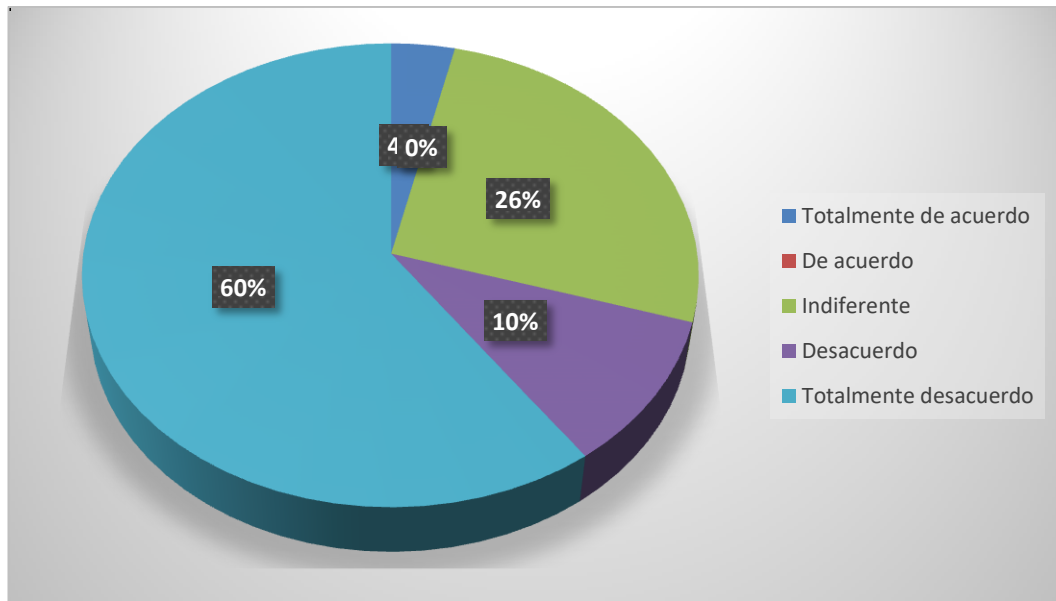


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 0 |
| De acuerdo | 0 |
| Indiferente | 35 |
| Desacuerdo | 30 |
| Totalmente desacuerdo | 35 |

Análisis.

La población califica como mala la amabilidad y respeto de los empleados de la recicladora dándonos como resultado un 35% de totalmente desacuerdo.

14. ¿Recomendaría usted la recicladora Castro?

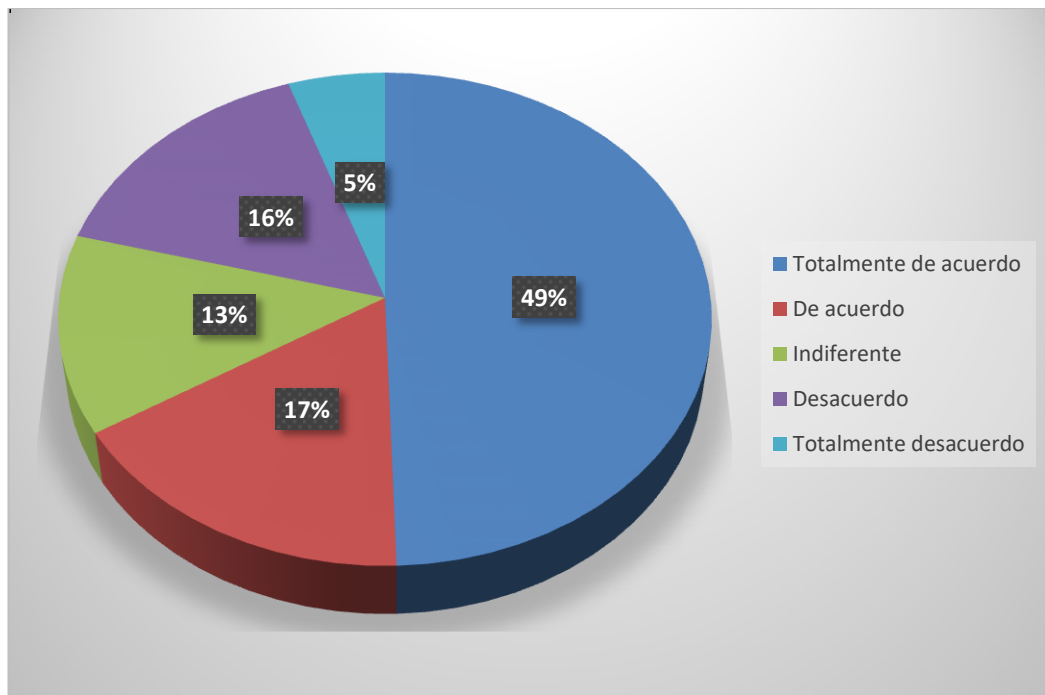


| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 4 |
| De acuerdo | 0 |
| Indiferente | 26 |
| Desacuerdo | 10 |
| Totalmente desacuerdo | 60 |

Análisis.

Más del 60% de los pobladores del sector nos dieron una respuesta negativa en la recomendación de la recicladora.

15. ¿Considera usted que la organización de los productos reciclados afecta la capacidad de recepción de dichos productos?



| Descripción | % |
|-----------------------|----|
| Totalmente de acuerdo | 49 |
| De acuerdo | 17 |
| Indiferente | 13 |
| Desacuerdo | 16 |
| Totalmente desacuerdo | 5 |

Análisis.

La mayoría de los clientes consideran que en la recicladora castro la desorganización que existe afecta la capacidad de recepción de dichos productos

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

- 1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de la recicladora Castro está presentando problemas?**

Si, como gerente de mi negocio paso ausente pero mi compañera encargada en caja me informa de lo que sucede en el trabajo en el negocio, debo incrementar un cambio para que mis trabajadores den un mejor servicio.

- 2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?**

Para mejorar el servicio a mis clientes capacitare a los trabajadores que atienden el lugar para que brinden un comportamiento amigable, también ayudare dando ejemplos de cómo se tiene que tratar al cliente para que la recicladora no pierda un cliente y gane un amigo.

- 3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?**

Los clientes de la recicladora se han quejado por la atención brindada por los empleadores, que tienen una mala actitud hacia ellos y a pedido que cambie el personal o que sean más amables con los clientes.

- 4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?**

Aún no he puesto en marcha ningún plan para mejorar la incomodidad que existe en el ambiente laboral, pero para el 2021

se ha propuesto días de capacitación para que nuestro trabajo crezca en todo ámbito.

5. De acuerdo a los problemas presentado es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Sí, estoy de acuerdo en capacitar a mis empleados porque ellos son el reflejo de mi negocio, y con ellos mi negocio no puede avanzar ya que son una parte fundamental para la recicladora.

6. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?

Es necesario innovar en el servicio que ofrece la recicladora e incrementar métodos de ventas como crear redes sociales con el fin de incrementar clientes y aumentar las ventas.

7. ¿Qué tipo de venta tiene actualmente la recicladora Castro?

Actualmente cuenta con la venta personal.

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa: Recicladora Castro

Área:

Nombre del entrevistado: Luis Castro

Cargo que desempeña: Gerente

Análisis de la entrevista

Determinar qué estrategias utiliza el gerente general para aumentar los clientes y las ventas de la recicladora Castro.

Se resumirá las opiniones del director general sobre las preguntas dadas.

- Los empleados de la empresa tienen buen conocimiento sobre el área o sobre reciclaje, pero se necesita que ellos tengan un mejor trato con los clientes, mantener al cliente con nuestra recicladora es responsabilidad del trabajador así conservamos y aumentamos la clientela.
- En la actualidad no se está dando resultados positivos en la organización del crecimiento e incremento de las ventas.
- Se necesita realizar capacitaciones de servicio al cliente al personal de la recicladora para que mediante los conocimientos que obtengan podrán mejorar su rendimiento en el trabajo y los clientes no tendrán quejas eso aumentara las ventas.
- Hay varias estrategias que se puede aplicar a la organización una de ellas es crear redes sociales, por medio de ellas nos haremos mas recocidos y aumentaremos ventas e incrementaran los ingresos.
- Es necesario realizar una formación estratégica de marketing y ventas para los empleados, lo que aumentara la base de clientes u pueda expandirse en el mercado.
- Actualmente la empresa usa la venta personal, pero con visión de que en algún momento puedan realizar ventas online para incrementar ganancias.

4.3. Estrategias de ventas.

I. Análisis general de la empresa.

La microempresa “Recicladora Castro” es un sistema abierto que interactúa estrechamente con el entorno. La planificación estratégica requiere un análisis del entorno externo. Por tanto, debemos estudiar los múltiples elementos que rodean a la recicladora, varios factores que nos afectan son, la mala ubicación, los malos hábitos humanos, la pérdida o ganancia del negocio. Para obtener mejores resultados en el trabajo y la vida como futuros empresarios, tendremos que hacer planes ciudadanos y comprender nuestro entorno.

1. Análisis de ventas

- Ventas históricas. - las ventas se ha mantenido con un flujo proporcional que mantiene estable a la microempresa, dándonos como ingreso en los últimos 3 meses un total de \$5.000 incluyendo gastos.
- Ventas de la competencia de la industria. - los competidores ofrecen los mismos precios, pero no la garantía de generar una venta a largo plazo.
- Ciclos de ventas. - el primer proceso que se hace es comprar el material reciclado o material no utilizado por los demás, localizar a la empresa que requiera dicho material o a una recicladora con mayor facilidad de venta por su reconocimiento industrial, se procede hacer el trato de venta llegando a un acuerdo se lleva los camiones llenos al lugar de la persona que le vendemos el producto.

2. Información sobre el producto

- Conocimiento del producto. - los productos que se nos venden son cartones, plásticos, papeles, chatarra, etc.

- Productos que comercializa la empresa. - la línea de producto que comercializa la recicladora está enfocada en el mejoramiento del medio ambiente es decir son materiales desechados por los demás, material reciclado que es reusado por las empresas creadoras para darle un nuevo uso.

3. Hábitos de venta

- Índices de ventas, cantidad y tamaño a vender. - estudios realizados revelan que el índice de venta aumenta día a día en pequeñas cantidades, dando a conocer que los camiones recogedores del material realizan visita cada fin de mes.
- Frecuencia de venta. - el estudio realizado indica que las ventas aumentan más los días festivos ya que los ciudadanos acuden en estar en las calles consumiendo los productos portadores de los materiales reciclados.

5. Motivación de venta

En este caso, es importante recordar que los clientes motivados venderán más material desechado. En el medio ambiente y en el tema del reciclaje es diferente los ámbitos que los clientes tienen para que nos vendan sus productos.

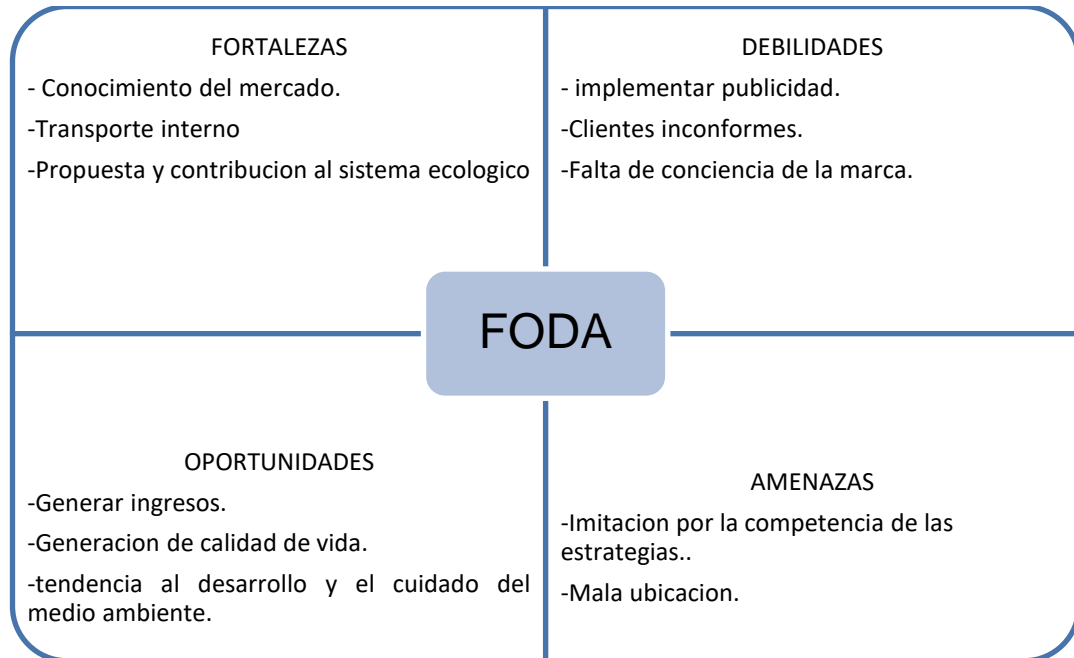
El cliente toma el reciclaje como una oportunidad de negocio ya que por el simple hecho de traernos materiales que ya no usan o se encuentran en la calle a ellos les ingresa una cantidad de dinero por dicho producto.

6. El perfil del cliente.

Los clientes más comunes o frecuentes son los chamberos de sexo masculinos, edad entre 20 a 40 años, con gastos de \$1 a \$5 diarios, con baja educación, dedicados a vivir en la calle trayendo a nuestro negocio materiales plásticos o de fierro.

II. Análisis de la situación de la empresa

Análisis de la Matriz FODA



El análisis basado a las oportunidades del mercado de reciclaje y venta de material reutilizable, ofrece efectuar nuevas estrategias para mejorar el marketing dentro de la recicladora Castro ubicado en el cantón Guayaquil, con orientación a toda personas que no cuenta con el conocimiento de reciclar ayuda a tu comunidad esto se realizará aplicando diferentes manejos como el principal la publicidad y el cambio de actitud de los empleados presentaciones para lograr aumento en el número de clientes.

El **análisis interno** se realiza con el fin de detectar las fortalezas y debilidades de la organización que presenta en relación con la competencia.

- Fortalezas.

Conocimiento del mercado. - gracias al trabajo como chatarrero obtuve el conocimiento del manejo en este ambiente laboral y aun cuento con dicho puesto de trabajo, pero con la capacidad de abrir

mi propia recicladora con mis propios empleados y yo formando el mismo lugar.

Transporte interno. - se cuenta con camiones propios que nos ayuda a la movilización de un punto a otro del material que se recoge

Propuesta y contribución al sistema ecológico. - Las actividades de propaganda para brindar productos son muy valoradas porque desarrollan y promueven temas ambientales, que dejan de lado el aporte de recursos y la contaminación ambiental, con el objetivo de enseñar la cultura del reciclaje.

- Debilidades.

implementar publicidad. - crear redes sociales incrementara el bienestar del negocio en ventas e ingresos.

Clientes inconformes. - por la mala atención y servicio que han ofrecido los trabajadores se ha ganados quejas y la inconformidad de nuestros clientes.

Falta de conciencia de la marca. - la recicladora castro no establecido marca o una imagen en el mercado como los rivales los cuales cuenta con un reconocimiento por su marca.

El **análisis externo** se realiza con el fin de visualizar con anticipación las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en un futuro, el cual se debe analizar a tiempo, para poder dar solución de forma eficiente.

- Oportunidades.

Generar ingresos. - crear ventas online será una buena estrategia para generar ingresos eso ayudar al crecimiento del negocio.

Generación de calidad de vida. - ayudar a reciclar ayudara al planeta, te ayudas así mismo y a otros.

Tendencia al desarrollo y el cuidado del medio ambiente. - en la actualidad se ha dado tendencias que desarrollan el

reconocimiento con otras marcas esto permitirá una oportunidad de crecimiento.

- Amenazas.

Imitación por la competencia de las estrategias. - al darse nuevas propuestas innovadoras se suele copiar las estrategias que están enfocadas a los clientes potenciales.

Mala ubicación. - la recicladora castro cuenta con una mala ubicación, por peligro y robos ya sucedidos.

III. Establecimientos de metas y objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de venta de productos en la recicladora Castro ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, durante el periodo 2020-2021.

Objetivos específicos

- Crear una campaña publicitaria dentro de la zona, que impulse la motivación de los clientes para incrementar la compra del material reciclado.
- Desarrollar estrategias útiles en el mercado del reciclaje para que los resultados puedan incrementar la base de clientes y brindar a la empresa servicios de calidad.
- Fomente la confianza y la lealtad de los clientes a través de empleados bien capacitados capaces de atender con la mayor efectividad para satisfacer sus expectativas y necesidades.

IV. Selección de estrategias.

1. Mejorar la atención al cliente.

Un buen servicio al cliente afecta directamente las ventas de toda la empresa. Sin clientes, la empresa es el activo más valioso. Situar al cliente en el centro del negocio suena fácil, pero es complicado. Las compañías han desarrollado una cultura empresarial determinada para el cambio. Presentaremos algunos objetivos que ayudara a llevar a cabo esta estrategia:

- Demostrar que el cliente es importante. - Para cambiar verdaderamente la cultura de la empresa y las decisiones más importantes, debe demostrarle a toda la empresa que los clientes son la causa de todo el negocio.
- Ética de trabajo. - El cliente agradece al representante que manejó el problema de principio a fin. Al mismo tiempo, debes tener la capacidad de administrar el tiempo, y el tiempo para responder a los clientes no será demasiado largo cuando hay muchos camareros. Concéntrese en sus objetivos para lograr el equilibrio adecuado.
- Observar cada punto de contacto. – con una sola mala experiencia que el cliente tenga en su vida puede arruinar la relación. Debes de asegurarte de que tu equipo demuestre habilidades adecuadas, se debe asesorar que lo hagan contantemente.
- Admitir sus errores aun cuando los descubras antes que tus clientes. - Tomar esta posición puede permitirle ganar o recuperar la confianza de sus clientes. Además, te permite controlar la situación, redirigir la atención de los clientes y solucionar problemas.

2. Atender con mayor rapidez. Para brindar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, también es necesario brindar el

servicio con rapidez. Si a los clientes se les permite esperar demasiado, la calidad del servicio puede verse afectada. No hay nada peor que tener que esperar demasiado para brindar un servicio, entregar un producto o brindar un servicio.

Hacer que los clientes esperen demasiado puede ser suficiente para evitar que se conviertan en nuestros clientes y entren en las filas de la competencia. El servicio rápido comienza desde el momento en que el cliente ingresa a nuestras instalaciones comerciales, el servicio se brinda de manera inmediata. A continuación, daremos algunos consejos que nos ayudara a mejorar este aspecto:

- Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente. - Si desea que los usuarios sean los verdaderos jefes de la empresa, debe asegurarse de que se eliminen todas estas barreras y que la comunicación sea lo más fluida posible. Para garantizar un rápido servicio al cliente, ningún cliente debe esperar más de 30 segundos en el teléfono, no generar diferentes canales de atención, como llamadas telefónicas, chat, correo electrónico, estado físico, etc., y establecer un proceso rápido para devolver productos, quejas de clientes, Preguntas o reclamaciones.
- Crear procesos simples y eficientes. - cuanto más simple sea nuestro proceso, mayor será la eficiencia y podremos brindar servicios a los clientes más rápido. Un ejemplo de un proceso simple y efectivo es un proceso que involucra el uso de una plataforma de Internet o una aplicación para teléfonos inteligentes que nos permite aceptar pedidos de clientes antes de que visiten nuestra tienda.
- Incentivar el trabajo en equipo. - Debemos hacer que nuestro equipo trabaje no de forma aislada. No hay nada más molesto para los clientes que escuchar a un trabajador responder que no puede atender su solicitud porque no es él quien lo atiende.

3. Mejorar la publicidad. vender más, en ocasiones no es necesario hacer más publicidad, sino de realizar una mejor publicidad, cambiando la información publicitaria para resaltar mejor las características principales de nuestros productos o por qué los consumidores deberían elegirla. Concurso de productos, o cambiar los medios publicitarios utilizados por otros que son más utilizados o accesibles para el público objetivo.

Hoy en día, la promoción de la marca puede ser más fácil que hace unos años, porque Internet y la tecnología se han convertido en poderosos aliados para que los emprendedores atraigan a más personas y aumenten las ventas. Sin embargo, la competencia también está aumentando y las empresas se ven obligadas a ser más creativas para diferenciarse de otras empresas. Con estos puntos clave mejoraremos la publicidad:

- **Banners.** - Los banners son probablemente la forma más conocida de publicidad en línea, en gran parte porque son uno de los primeros anuncios que aparecieron en Internet. Incluye colocar anuncios de diferentes formatos, tamaños y diseños en sitios estratégicos de la web. Los usuarios que hagan clic en el anuncio aparecerán finalmente en la página de destino que seleccionó. El problema es que hoy en día estamos muy saturados de publicidad y apenas les prestamos atención, por lo que, si quieres hacer publicidad online.
- **Volantes.** - El mal efecto del uso de Flyers se debe principalmente a que la marca no comprende a su público objetivo, a que la marca no dedica el tiempo suficiente a desarrollar la estrategia de promoción y el contenido del folleto, o usted ha invertido en un buen diseño e impresión.

4. Aumentar la publicidad. Primero, debe analizar su público objetivo, la base de clientes potenciales, según la edad (como la edad) u otros matices. Es importante tener claro el tipo de cliente para transmitir valor que el departamento pueda identificar. Por otro lado, vale la pena crear

una página en Facebook en las actividades promocionales de la empresa. Por supuesto, la red social debe utilizarse para fomentar la comunicación y el diálogo entre la empresa y sus clientes. Por estos medios podemos aumentar la publicidad:

- Publicidad móvil. - Sin duda, esta es una de las estrategias publicitarias en Internet más utilizadas en los últimos tiempos, porque casi todo el mundo tiene un smartphone u otro dispositivo móvil que suele estar conectado.
- Esto significa que cada vez más empresas optan por adaptar sus anuncios a los medios que están experimentando un mayor crecimiento. Esto es contrario a la situación de hace mucho tiempo, cuando la mayoría de los anuncios móviles eran simplemente adaptaciones de anuncios en computadoras, pero ahora cada vez más anuncios apuntan a poder mirar en teléfonos inteligentes sin ser molestos, ya sea en forma de texto, video o imágenes.
- E-mail marketing. - Durante muchos años, una forma de publicidad ofensiva, intrusiva e ineficaz ha dominado Internet: una gran cantidad de anuncios por correo electrónico.
- De hecho, recibimos demasiados correos electrónicos todos los días, casi sin verse afectados por los anuncios, y nos tomó dos segundos enviarlos a la carpeta Spam.
- El email marketing no tiene nada que ver con esto, pero puedes hacer más, de hecho, puedes pensar en él como una parte fundamental de tu estrategia de marketing digital.

Consejos para vender más

- Conoce a tu cliente. - Conocer a los clientes puede ser un desafío, pero vale la pena. La principal motivación para ser vendedor no solo debe ser económica, sino también el deseo de resolver las necesidades del consumidor. Hoy en día, los productos que se ofrecen están en todas partes, e incluso puede comprar en línea sin contactar a las personas. Por supuesto, la pregunta que todos

los clientes se harán es: ¿Por qué comprarle a usted? La respuesta es simple: "Porque te conozco mejor que nadie, sé quién eres y brindo soluciones para tus necesidades ahora y en el futuro". Por eso es necesario escuchar a tus clientes y hacer tus productos. Concentrar sus intereses en sus áreas relacionadas con el fin de atender todas sus inquietudes de manera oportuna.

- Aprender a gestionar tu tiempo. - El tiempo es oro. Para manejarse mejor, primero priorice sus actividades y divídalas en dos partes: importante y urgente. En esta tarea, la agenda se convertirá en una herramienta imprescindible porque en ella grabarás todas las citas, llamadas, entrevistas y demás acciones. Al final del día, verifique qué actividades logró completar y programe las actividades no completadas nuevamente.
- Mira a los ojos- Ver los ojos de los clientes es una estrategia maravillosa para atraer su atención, porque sin clientes no habrá ventas. Cuando miras directamente a alguien, obtendrás algunos conocimientos básicos: conexión. Esto le permite aprender mucho sobre otras personas, por ejemplo, si miente. La apariencia no debe ser agresiva, pero naturalmente puede demostrar que lo que les está diciendo a sus clientes es cierto. "Los ojos son la ventana al alma".

Cosas que nunca debes decir. - Mentir es el principal pecado del vendedor. Asimismo, frases como "No, te equivocaste". En otras palabras, la refutación o la autocontradicción pueden finalmente estar a la venta. Es particularmente inapropiado discutir tres temas: política, religión y fútbol, ni discutir temas que no comprendas particularmente.

Conclusión

La finalidad de este trabajo se percibe una serie de acciones de marketing encaminada para mejorar el plan estratégico de la recicladora Castro ubicada en la ciudad de Guayaquil, se a llegado a las siguientes conclusiones

- Al término del estudio realizado se a analizo y determino que si se desea llegar con éxito se debe crear una campaña publicitaria dentro de la zona, impulsando la motivación de los clientes dando a conocer los beneficios que ganan si apoyan al medio ambiente con el reciclaje así se incrementara los clientes que nos venderán el material reciclado.
- De acuerdo al análisis se puede determinar que la recicladora Castro posee ventaja para poder desarrollar estrategias útiles en el mercado del reciclaje ayudándose con capacitación a los trabajadores para que los resultados puedan incrementar la base de clientes y brindar a la empresa servicios de calidad.
- Se propusieron fomento la confianza y la lealtad de los clientes a través de empleados bien capacitados capaces de atender con la mayor efectividad para satisfacer sus expectativas y necesidades con el fin de dar una buena imagen de ellos y la empresa.

Recomendaciones

Mediante la elaboración del proyecto se realizó el análisis interno como como externo de la recicladora Castro, por eso se da las siguientes recomendaciones:

- Capacitar al personal sobre las estrategias de marketing y ventas que permitan captar más clientes.
- Invertir en la publicidad propuesta en el plan de marketing en beneficio de la empresa, porque una empresa sin publicidad ni promoción no generará ventas y corre el riesgo de perder su número fijo de clientes; porque los clientes no tienen incentivo para regresar.
- Es importante que la empresa considere el impacto ecológico y de responsabilidad social que posee.
- Debe crear un departamento de marketing. En el que se debe contar con personal idóneo que cubra las exigencias requeridas por la empresa y el cliente.
- La recicladora Castro debe realizar reuniones mensuales con las áreas de la empresa para evaluar los objetivos.
- Realizar estudios sobre la posición de la recicladora cada 6 meses para desarrollar nuevas estrategias de ventas.

BIBLIOGRAFIA.

- Arias, f. (2012). academia.edu. Obtenido de academia.edu:
https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Arias, F. G. (2012). academia.edu. Obtenido de academia.edu:
https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Art 3 del código del trabajo (2012) Libertad de trabajo y contratación
- Concepto.de. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>
- del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83.
- Del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN.
- Definicion . (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Diccionario Marketing . (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidadcomunicacion-nuevas-tecnologias/posventa-2>
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.
- del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>
- Garcia, I. (MAYO de 2002). Estadística. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Gatrero, R. (1998). Metodología de la investigación . Estado de Mérida .

Stumpo G, D. M. (2018). Mypymes en America Latina. Santiago: CEPAL.

Tamara Otzen, C. M. (2017). Técnicas de muestreo probabilístico. Chile :

Tecnicas de muestreo sobre una poblacion a estudio .

Tamayo. (2012). academia.edu. Obtenido de academia.edu:

https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Tamayo. (17 de agosto de 2013). Obtenido de [http://tesis-](http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html)

[investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html](http://tesis-investigacioncientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html)

Trabajo, C. d. (2014). Obtenido de

<http://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-TabajoPDF.pdf>

Westreicher, G. (2020). Ventas. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXO



Entrevista al gerente de la recicladora



Gerente Luis Castro y los trabajadores



Embarcando los productos reciclados



La cajera