



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA
EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS EN LA EMPRESA
HOLCIM S.A.**

Autor:

Zaraste Espinoza Cristhian Jonathan

Tutor:

Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador
2019



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

“Plan de estrategias de ventas para la mejora del incremento de liquidez en la empresa Holcim S.A.”.

Autor: Zaraste Espinoza Cristhian Jonathan

Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La presente investigación se la realizará en la empresa Holcim de la ciudad de Guayaquil con objetivo de diseñar estrategias de ventas para el incremento de los ingresos en la empresa Holcim S.A. La empresa está teniendo dificultades por la falta de aplicación de estrategias de ventas lo que está ocasionando que haya una disminución de los ingresos de la empresa, para la aplicación de la investigación se aplicarán técnicas y métodos de investigación tales como la investigación descriptiva, exploratoria, explicativa y correlacional, ya que mediante estas se podrán realizar una serie de hipótesis que permitirán hallar y solucionar el problema presente de la organización. Se utilizarán técnicas de recolección de información hacia los empleados mediante una encuesta y al gerente general una entrevista acerca de las estrategias de ventas. Toda la información antes presentada será tomada de artículos científicos, libros, tesis universitarias, periódicos, páginas de entidades oficiales, entre otras que sustenten la importancia de la realización del proyecto.

Palabras claves:

Estrategias

Ventas

Incremento

Liquidez



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

“Plan de estrategias de ventas para la mejora del incremento de liquidez en la empresa Holcim S.A.”

Autor: Zaraste Espinoza Cristhian Jonathan

Tutor: Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRAC

The present investigation will be carried out in the Holcim company of the city of Guayaquil with the objective of designing sales strategies for the increase of revenues in the company Holcim S.A. The company is having difficulties due to the lack of application of sales strategies, which is causing a decrease in the income of the company, for the application of research techniques and research methods such as descriptive, exploratory research will be applied. Explanatory and correlational, since through these a series of hypotheses can be made that will allow to find and solve the present problem of the organization. Information gathering techniques for employees will be used through a survey and the general manager an interview about sales strategies. All the information presented above will be taken from scientific articles, books, university theses, newspapers, pages of official entities, among others that support the importance of carrying out the project.

Keywords:

Strategies

Sales

Increase

Liquidity

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARATULA	i
TEMA.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Variables de la investigación.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes históricos	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	18
Plan Nacional del Buen vivir.....	19
Ley Orgánica del Consumidor	20
Código de Trabajo	24

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	25
Variable independiente	25
Variable dependiente.....	26
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
Datos de la Empresa	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
Tipos de Investigación.....	36
Técnicas e Instrumentos.....	38
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía	53
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tipos de investigación	36
Tabla 2	Universo.....	37
Tabla 3	Técnicas e instrumentos.....	38
Tabla 4	Nivel de ingresos.....	40
Tabla 5	Ventas.....	41
Tabla 6	Estrategia.....	42
Tabla 7	Componentes	43
Tabla 8	Comercialización	44
Tabla 9	Distribución	45
Tabla 10	Precio.....	46
Tabla 11	Mercado	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Arcilla de Deposito del Cemento.....	7
Gráfico 2:	Logo de la empresa Holcim S.A.	32
Gráfico 3:	Organigrama de la empresa Holcim S.A.....	32
Gráfico 4:	Proceso de fabricación de la empresa Holcim S.A.	34
Gráfico 5:	Proceso del despacho del cemento de la empresa Holcim S.A. Ecuador.	35
Gráfico 6	Nivel de ingresos.....	40
Gráfico 6	Ventas.....	41
Gráfico 7	Estrategia.....	42
Gráfico 8	Componentes.....	43
Gráfico 9	Comercialización.....	44
Gráfico 10	Distribución	45
Gráfico 11	Precio.....	46
Gráfico 12	Mercado	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Holcim S.A. Ecuador cuenta con una línea de fabricación en donde optimizan los tiempos de los recursos del área de preparación de la materia prima que es un pilar fundamental debido de la importancia de los consumos materiales que se incrementa cuando finalice el proyecto por tal necesario obtiene funciones en el área de preparación de la materia prima.

La actividad principal la empresa del sector industrial cementera de EEUU se ha determinado como la base principal de la segunda fase importante de la planta de producción que cuenta diferente área y tecnologías en la empresa.

En las últimas décadas la empresa Thyssenkrupp, no había tenido tanta por demanda de ejecución de proyectos cementeros como en el presente, por lo tanto la empresa ha logrado construir plantas muy importantes y de las modernas en México, es una empresa joven y ahora líder en proyectos de llave de manos para la industria cementera, cada vez más proyectos y con personal capacitado sobre el conocimiento en este tipo de industria.

En el caso específico del departamento eléctrico de EEUU se ha visto la necesidad de la aplicación de herramientas de calidad que tengan como la consecuencia del impacto de la mejora continua en la ejecución de los proyectos como eliminación de tiempo, presupuesto, re- trabajos, por medio de software de la ingeniería básica y de detalle que son las herramientas fundamentales para la instalación y puesta en marcha.

Dentro de los procesos de producción la aparición de cuellos de botella que afecta grandemente a los objetivos de producción y a los costos que se

pierden por los tiempos de esperas, que en ocasiones provoca paralización de producción. Debido a los atrasos en las entregas fuera del cronograma establecido contractualmente con los clientes se ocasionan penalizaciones que afectan con fuerte impacto del presupuesto.

Ubicación del problema en un contexto

El cemento es un material básico para la construcción y la ingeniería civil del consumo y producción del cemento en Ecuador alcanzó en el año 2013, 55 millones de toneladas aproximadamente el 2 % de la producción mundial y la demanda del producto sigue en aumento de la actividad industrial.

El grupo Holcim S.A. Ecuador posee el 66 % del mercado nacional y su porcentaje de ventas están distribuidas en las diversas provincias del país, vendiendo 3'480.145 toneladas de cemento y la competencia ocupa el 34% restante.

El impecable currículum empresarial que tiene a nivel nacional e tal como internacional, habla de la calidad de los productos, así como la gente que compone la empresa. Por ello, se cuenta con más de 1000 empleados altamente calificados. Operan 2 plantas de cemento, 7 plantas de hormigón, 3 plantas del cual agregados y ofrecen asesoría técnica a través de 15 oficinas regionales de venta a lo largo del país. Sus oficinas administrativas se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

En los últimos años la política de seguridad es lo más importante en el desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa y esta se orienta a la fijación de normas y reglamentos generales en las cuales se desarrollan las acciones de seguridad.

Situación conflicto

En Guayaquil existe una planta de cemento hecha en hormigón ubicado en la base San Eduardo, la modernización de la planta tiene diferentes características de una mega construcción debido a la magnitud de

relevancia del proceso de infraestructura y vivienda de nuestro país con el objetivo de generar gran valor agregado dentro del país.

La modernización de la planta de Guayaquil tiene diversas características de un enfoque hacia los clientes y con lo más alto nivel de lealtad en la industria para crear un mayor valor y generar investigación del mercado para mantener el proceso de mejoras continuas con el fin de construir mejores procesos de fabricación para el bien de la empresa.

La segunda fase de modernización la planta de cemento Guayaquil arranca en diciembre 2012 y se prevé balancear la producción local de modo que se reduzca fundamentalmente en la construcción de una nueva línea para la producción del proceso de relevancia.

Dentro de este contexto de modernización de las plantas de producción y con él las mejoras en el proceso de producción cuidando sobretodo la calidad del producto, cobra vital importancia el mercadeo y con ella la actualización de las estrategias de ventas.

Los aspectos de la comercialización del producto es responsable directo el director comercial a quien le corresponde dirigir a su planta de ejecutivo de la compañía para alcanzar los objetivos de ventas establecido, impulsando estrategias ventas de la empresa.

Delimitación del problema

En base del problema se ha planteado un gran alto nivel de emisiones generadas por la empresa cementera Holcim S.A. Ecuador - Guayaquil.

Campo : Administración de Ventas

Área : Ventas de cemento Holcim- Ecuador

Aspectos: Estrategia de ventas, incremento de los ingresos

Tema : Plan de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos de la empresa Holcim S.A. Ecuador

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de ventas

Variable dependiente: Incremento de los ingresos

Formulación del problema

¿Qué incidencia tienen las estrategias de ventas en el incremento de los ingresos de la empresa Holcim S.A. Ecuador, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2019?

Evaluación del problema

Delimitado: El problema de la investigación se limita por dos variables, una independiente y otra dependiente que se estudian en un contexto y tiempo establecido.

Congruente: El campo teórico de la investigación parte desde la Administración y específicamente en las ventas y como las estrategias de ventas se relacionan con el incremento de los ingresos, lo expuesto constituye contenido en el proceso de formación del Tecnólogo en Administración de Empresas

Factible: El proyecto de la investigación tiene una factibilidad técnica al contar con plantas de producción equipos con tecnología y contar personal altamente calificado.

Vigente: En relación a la bibliografía esta en 80% es de hace 10 años atrás a la fecha del desarrollo de estudio, lo que lo hace vigente.

Concreto: El estudio se estructura en cuatro capítulos y en el desarrollo se ha equilibrado la extensión de cada uno de ellos al traer la teoría necesaria para profundizar sobre los aspectos relevantes y poder plantear la alternativa de solución a la problemática estudiada.

Claro: El lenguaje en que se redacta cada uno de los epígrafes tratados en los capítulos es técnico propio de la administración no obstante es de fácil comprensión para el lector.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar estrategias de ventas para el incremento de los ingresos en la empresa Holcim S.A. Ecuador.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente estrategias de ventas relacionadas con los ingresos
2. Diagnosticar las estrategias ventas que actualmente se aplican la empresa Holcim S.A. Ecuador que inciden en los resultados de los ingresos
3. Diseñar nuevas estrategias de ventas para a empresa Holcim S.A.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Los aspectos que justifican la investigación se detallan a continuación:

Relevancia social: Las principales estrategias y las actividades de ventas que se han aplicado hacia los consumidores o clientes de la empresa Holcim S.A. Ecuador, crean un gran ambiente agradable lo cual propia la preferencia a sus productos y esta se refleja en el incremento de las ventas y por ende de los ingresos de la empresa.

Valor teórico: Particularmente están en el capítulo II del estudio donde se profundizan las teorías relacionadas con los procesos de comercialización, las ventas, las principales estrategias de ventas y como estas posibilidad incrementar los ingresos de la empresa Holcim S.A. Ecuador. Es importante destacar que dicha información se constituye como una fuente de estudio a los estudiantes de diferentes carreras en proceso de formación.

Utilidad metodología: Se fundamente en los tipos de investigación y las técnicas utilizadas en la realización del diagnóstico de las estrategias de ventas que se aplican en la empresa Holcim S.A. Ecuador y como esta influenciaban positiva o negativamente en los ingresos. La aplicación de la

encuesta y la tabulación de la información sirven de orientación para otros investigadores de problemas similares o relacionados.

Viabilidad técnica

Se considera como principal la que se relaciona con los trabajadores, personal altamente capacitado que garantiza la fabricación de un producto de calidad al cumplir con las normas internacionales de calidad al mismo tiempo que se cuida el medio ambiente y así se cumple con la sociedad general.

Viabilidad económica

El proyecto de investigación se califica como viable en este sentido porque la alta gerencia de la empresa Holcim S.A. Ecuador, respalda económicamente el financiamiento del proyecto, tanto en su parte investigativa como para ejecutar la puesta en marcha de la alternativa de solución que se plantea.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Fue en la antigua Grecia cuando empezaron a usarse tobas volcánicas extraídas de la isla de Santorini, los primeros cementos naturales. En tal el siglo I A.C. se empezó a utilizar el cemento natural en la Antigua Roma.

Isasc Jhonson (1998) indica que

Cerca del Vesubio la bóveda del Panteón es un ejemplo de ello. En el siglo XVIII John Smeaton construye la cimentación de un faro en el acantilado de Eystone, en la costa de Cornwall, empleando un mortero de cal calcinada. En el siglo XIX, el distribuidor de realizar lo que platearon en 1824 el Portland Cement, denominado así por su color gris de verdoso oscuro similar a la piedra de Portland (p.89).

Desde la antigüedad se emplearon pastas y morteros elaborados con arcilla o greda, yeso y cal para unir mampuestos en las edificaciones.

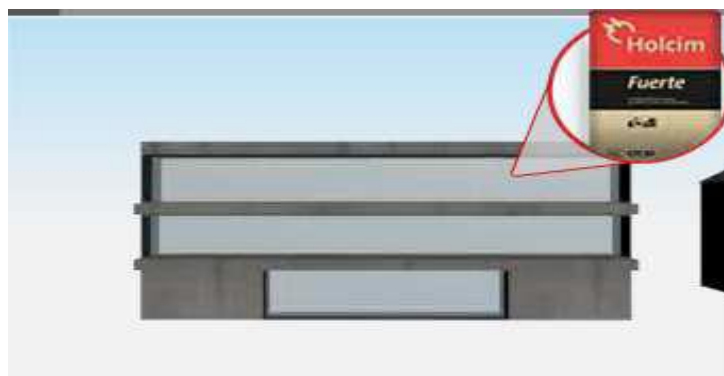


Gráfico 1: Arcilla de Deposito del Cemento
Elaborado por: Zaraste, C (2018)

En 1845, obtiene el prototipo del cemento moderno, con una mezcla de caliza y arcilla calcinada a alta temperatura.

Pérez (2004) define las normas de cemento portland como un cemento hidráulico producido por la pulverización del Clinker, consistente de las esencialmente de silicatos de calcio hidráulicos, conteniendo usualmente una o más de las formas del sulfato de calcio como adición de molino.

El cemento Holcim Rocafuerte Tipo GU es un cemento hidráulico para construcción en general, fabricado bajo la Norma técnica” (p. 118).

NTE INEN 2380 equivalente a la Norma ASTM C-1157. Estas tales son norma que permite que existan cementos adicionados que minimizan el impacto ambiental y dar como resultado un uso muy eficiente de las materias primas, reciclados y de subproductos de otros materiales.

Así mismo la NET INEN 2380 establece los requisitos de desempeño al que debe cumplir los cementos hidráulicos. Clasifica a los cementos de acuerdo a sus propiedades específicas, sin considerar restricción sobre su composición o la de sus contribuyentes.

Esta norma establece los siguientes seis tipos de cementos:

Tipo GU: Para construcción general; Tipo HE: Elevada resistencia inicial; Tipo MS: Moderada resistencia a los sulfatos; Tipo HS: Alta resistencia a los sulfatos; Tipo MH: Moderado calor de hidratación; Tipo LH: Bajo calor de hidratación. Adicionalmente esta norma indica que cuando no se especifica el tipo de cemento, se entenderá que se ha especificado el tipo GU.

La empresa Holcim que pertenece al grupo suizo Holcim, una de las compañías cementeras más grandes e importantes del mundo. Producen cemento de agregados y hormigón.

La planta Guayaquil está ubicada en la zona noroeste de la ciudad como tal de Guayaquil, en una zona industrial a la altura del Km. 18.5 de la vía a la costa, sector estratégico que le permite desarrollar plenamente sus actividades.

El área perteneciente a Holcim S.A. Ecuador, se halla ubicada al margen derecho de la vía Guayaquil-Salinas (vía a la costa) en la parroquia Chongon, provincia de tal Guayaquil (Cáceres. 2017) La planta produce 2 millones de toneladas de Clinker y 2.5 millones de toneladas de cemento de capacidad instalada.

La compañía es una empresa manufacturera que se encarga de fabricación de Clinker que es el principal componente para la elaboración del cemento que se lo despacha al granel en camiones, volquetas con capacidad que van desde las 28 hasta 40 toneladas. (p. 76).

Además, produce varios tipos de cementos que se despachan en dos tales presentaciones: en sacos que son llenados por máquinas envasadoras de rotatorias en fundas de 50 kg y al granel en tanqueros especiales para donde transportar cementos con capacidad de 25 a 30 toneladas. Es el componente principal para la fabricación del cemento, es el resultado de la calcinación del crudo en los hornos rotatorios a temperaturas de hasta 1450° C, el cual puede poseer diversas características dependiendo del tipo de cemento que se desee fabricar de acuerdo a los requerimientos de cliente que son las fábricas de cemento de la competencia.

Existen varios tipos de cemento que se utilizan en diversas aplicaciones y en Holcim se fabrican bajo un estricto control siguiendo las normas de calidad específica para cada tipo.

En la compañía se despacha el 83% del producto que es el cemento tipo IP en sacos de 50 Kg. los demás tipos de cemento se despachan al granel en camiones cisternas directamente desde los silos de almacenamiento, al igual que el clinker que también es despachado en camiones. Algunos cementos pueden estar designados con un tipo combinado de clasificación, como el tipo I/II, que indica que el cemento cumple los requisitos de dichos tipos.

En “Holcim cementos” S.A., consciente de que la seguridad y salud de las personas que laboran en sus instalaciones son factores fundamentales para el logro de la misión de la compañía establece una política de gestión integral como sigue:

Holcim Cementos S.A., está comprometida con la creación de valor para sus accionistas, clientes, empleados y sociedad, a través del mejoramiento continuo de su sistema de gestión integral de calidad medioambiente de seguridad y salud ocupacional, con base en la revisión periódica de los objetivos, asegurando su adecuación a las generalidades.

Antecedentes teóricos

Proceso de comercialización

Según Tamayo y López (2012) define a la comercialización como la principal forma de obtención de ingresos de las empresas, esta actividad empresarial posibilita en último término, la obtención de los productos por los consumidores. El proceso de comercialización es concebido por la mezcla de mercadotecnia de las 4 P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

El Marketing Mix, es un concepto nuevo en la comercialización de productos o servicio y se considera como una herramienta básica para la toma de decisiones en una empresa, que se orienta en el estudio del producto, precio, plaza y promoción. Producto (consumidor) es aquel bien que se caracteriza por la tecnología, marca, sabor color y tamaño (Mintzberg, Quinn y Voyer, 1997).

Precio (Costo del cliente) Es aquel que genera ingresos la empresa y tiene varios tipos de significados como el costo, valor y precio. Plaza (Conveniencia para el comprador) se define como la ubicación de los canales de venta logística que realizará la empresa. Promoción (Comunicación) es el esfuerzo que la empresa realiza para persuadir a los

compradores de que su producto es mejor que la competencia (Dvoskin, 2004).

Existen 2 formas de comercializar un producto:

Diferenciación:

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de constar con una diferenciación es la de proporcionar un producto novedoso y único, que permita desmarcarse del de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decidirse por nosotros antes que por los demás competidores. Ver cuál será el valor agregado que se ofrecerá al cliente en comparación de la competencia. (Dominguez, 2012)

Alcance:

Hace referencia a lo que se está publicitando y cuenta con una amplia gama de campos donde se puede estudiar su alcance. Ver hasta donde se puede llegar el producto o servicio que ofrece la empresa. (Hernandez, 2012)

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta. Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio pactado por una unidad monetaria, con la finalidad de solventar ingresos y satisfacer al consumidor (Parra & Madero, 2003).

Clasificación de las ventas

Para profundizar más en los conceptos básicos de las ventas se cita a Parra y Madero (2003), quienes las clasifican: ventas pasivas; ventas activas;

Ventas pasivas

Es entonces cuando florece el concepto inicial de venta donde se definía como una operación de intercambio, donde una parte (comprador o cliente) traspasa dinero o algo de valor para recibir de otra parte (el vendedor), a cambio, un producto o servicio. Esta percepción tiene una connotación estrecha y se basa simplemente en la venta pasiva donde se expone el producto y se deja a la elección del cliente, actuando el vendedor como un receptor de pedidos o un tomador de órdenes, estos vendedores no venden, dejan que les compren

Ventas activas

A medida que se han acercado los tiempos modernos la definición de venta se ha transformado notablemente. Fruto de la diversificación de la industria, el esparcimiento de los mercados y su saturación, la visión de nuevas tecnologías, el acrecentamiento de la competencia se ha hecho necesario hacer de la venta un arma eficaz y efectiva de productividad y ganancias. Las cosas han cambiado en nuestra sapiencia. Cuando decimos vender podemos orientar nuestra aplicación a crear y evolucionar hacia siempre nuevas formas de expresión, por lo tanto la venta ahora suele acompañarse por gestiones tales como compartir información, intercambiar bienes, ideas, etc.

Hoy la venta ha aumentado hasta el modelo de facilitar al cliente, donde el vendedor identifica las necesidades del comprador, le suministra información, da tiempo para instruirse y ayudar al cliente a superar sus miedos. El cliente forma parte importante del enfoque del proceso y hacia la canalizan los recurso y esfuerzos (Parra y Madero, 2003).

Venta directa

Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Es cuando hay un contacto directo entre el vendedor y el cliente.

Venta a distancia

Las ventas a distancia son aquellas en las que no llega a existir el contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. Tiene lugar a un conjunto de sistemas o medios de comunicación no presenciales (vendedor y comprador no están próximos) (Escudero , 2014).

Venta multinacional

Las empresas multinacionales o empresas transnacionales son aquellas que no solo están establecidas en su país de origen, sino que se constituyen en otros países para realizar actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido es un sistema de venta directa .Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas (Escudero , 2014).

Componentes fundamentales de ventas

Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora (Dvoskin, 2004).

Clientes

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias que hagan posicionar el producto y a la empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de los productos a su funcionalidad. El cliente es la persona que tiene una necesidad y el

vendedor tratará de satisfacerla brindándole un producto o servicio (Freemantle, 1998).

Mercado

Mercado es otra palabra, como marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo (Sulser , 2004).

Vendedor

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Es la persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios.

Estrategias de ventas

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir buenos resultados económicos y para crecer, las estrategias de ventas se definen como las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada. Esta definición, aunque es muy concisa, es bastante clara e indica muy bien el significado de los que es una estrategia de venta.

En una visión ampliada las estrategia de ventas son mucho más que una simple planificación, de hecho, debe de implicar todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad. Esto es lógico, ya que, cuanto más implicación haya parte de todos, más efectividad se conseguirá. Y es que la vida de la empresa depende directamente de esta estrategia y por lo tanto, también el puesto de trabajo de todos los empleados (Madurga, 2015).

Diferencias entre estrategias de ventas y proceso de ventas

Mientras la estrategia de venta define como una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas (Madurga, 2015).

Tipos de estrategias de ventas

Una estrategia diferenciada

El precio varía en función del cliente. Las empresas centran sus estrategias en el producto, ofreciendo servicios personalizados con una segmentación de los precios previamente realizada (Barcos, 2016).

Una estrategia indiferenciada

Atiende a las necesidades del producto. Esta estrategia se centra en los esfuerzos en el producto, y no necesariamente en el cliente (Barcos, 2016).

Relación de las estrategias de ventas y los ingresos

La estrategia de ventas está relacionada con los ingresos ya que si se aplican correctamente estas estrategias el nivel de ingresos en la empresa incrementará.

Establecimiento de los canales de venta

Proceso por el que se van a emplear para hacer llegar el mensaje al consumidor y promover la adquisición en función de los objetivos planteados (Arenal, 2018).

Proceso de venta:

1. Oportunidad
2. Preparación
3. Comunicación inicial
4. Entrevista
5. Análisis de oportunidades
6. Desarrollo de solución
7. Presentación de solución

8. Evaluación del consumidor
9. Negociación
10. Compromiso de compra
11. Seguimiento

La correcta aplicación de los procesos de ventas que realice un vendedor será primordial para la obtención de resultados positivos (Carnegie , Crom, & Crom, 2003).

Antecedentes referenciales

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Autora: Laura María Chillán Vargas

María del Carmen Campoverde Mendoza

Tema: “Las inversiones en propiedad, planta y equipo como generador de valor agregado de la empresa: Caso HOLCIM Ecuador S.A.”

Año: 2016

En la actualidad, el análisis de los estados financieros, el uso de indicadores financieros por sí solos o el hecho de que una empresa genere utilidades no necesariamente asegura su sostenimiento en el mercado, ni tampoco significa que está generando valor o que las inversiones que han realizado sus accionistas crean valor para la empresa, por lo cual cada día se hace más evidente la necesidad de una evaluación económica financiera más completa que permita conocer si se está logrando o no generar “valor”.

Holcim Ecuador S.A. es una de las empresas más reconocidas en la industria cementera ecuatoriana, en el año 2013 firmó un convenio de aproximadamente 300 millones de dólares que conllevaba la construcción de la segunda etapa de modernización de la planta Guayaquil con lo cual se buscaba incrementar la capacidad de producción nacional de cemento y la disminución de las importaciones. El presente estudio está compuesto de cinco capítulos y busca demostrar si la inversión en propiedad, planta y

equipo generaron una utilidad adicional posterior a cubrir el costo de capital mediante la aplicación del modelo EVA (Chilán y Campoverde, 2016).

Universidad: Universidad Técnica de Machala Unidad

Autora: Espinoza Criollo Walter Mauricio

Tema: “Análisis vertical y horizontal de estados financieros de la empresa HOLCIN e incidencia en toma de decisiones administrativas y operativas”

Año: 2015

En relación al trabajo se ha tomado en consideración, todos los aspectos metodológicos y científicos aprendidos durante mi formación profesional; así como las referencias técnicas y legales pertinentes como son: Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Administración Financiera (varios autores citados en la bibliografía); Ley de Régimen Tributario Interno del Ecuador (en lo referente a transacciones entre relacionadas); Ley de Compañías (tratamiento de cuentas e inversiones entre relacionadas y participación en mercado de valores); Mandato 8 (limitaciones para las actividades de tercerización) entre otros.

Por tanto se considera que la presentación de los resultados de la investigación; contribuirá de forma significativa para la comunidad universitaria a la que me pertenezco y de igual manera redundará positivamente en la difusión colectiva de conocimiento sobre análisis financiero (Espinoza, 2015)

Universidad: Universidad de Guayaquil

Autor: Fausto Enrique Segura Robinson

Diana Eliza Vivanco Riofrio

Tema: “Los contratos de futuros financieros como fuentes de financiamiento para el Sector Industrial Cementero: Caso Holcim”

Año: 2016

El presente estudio tiene como objetivo principal obtener empíricamente la estructura óptima de financiamiento para el sector industrial cementero que maximice el valor de la empresa en el mercado, tomando en consideración los riesgos y costos que impliquen tenerlo. Por lo expuesto se buscará encontrar la combinación entre patrimonio y deuda que minimice las dificultades financieras e insolvencias. Para la fundamentación teórica se tomará en cuenta las proposiciones de MM de Miller y Modigliani, hipótesis tradicional de David Durand, los cuales fueron los pioneros en la parte de teoría de financiamiento, así mismo se considerará los trabajos y propuestas de Juan Mascareñas.

En cuanto al sector cementero, se describirá la actualidad de las empresas a nivel mundial, regional y país, con el fin de obtener un análisis óptimo de financiamiento para una empresa, proyectando estados financieros en escenarios distintos con deuda con instituciones financieras y propias, con el fin de encontrar los flujos de efectivos que ayudarán a tener el valor de la empresa utilizando el VAN (valor actual neto) (Segura y Vivanco, 2016)

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección novena. Personas usuarias y consumidoras

Art 52. - Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por daños de mala calidad de bienes y servicios, los servicios públicos que no fuera ocasionado por caso fortuito. (Art. 52 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art 53. – Las empresas, instituciones y organismos que prestan servicios públicos deberían incorporar sistemas de medición de satisfacción de las

personas usuarias y consumidoras y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido de atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art 54. - Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa de la calidad del producto bajo sus condiciones no se llegue a un acuerdo con la publicidad efectuada o la descripción que incorpore.

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

Art 55. – Las personas usuarias y consumidoras podrían constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. (Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Plan Nacional del Buen vivir

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

Objetivo 5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico.

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción económica donde se fortalezca la producción y el desarrollo de las industrias. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017)

Ley Orgánica del Consumidor

Art 1. - Ámbito y Objeto. – Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se le aplicara en el sentido más favorable al consumidor. El objeto esta ley es normar relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en relaciones entre las partes. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art 2. – Definiciones. – Para efecto se describe la presente ley:

- **Anúnciate.** – Aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.** – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera utilizando bienes o servicios o bien recibida oferta por ellos. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá a los usuarios.
- **Contrato de Adhesión.** – Es aquella cuya cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución.** – Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Especulación.** – Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultismo de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese haber existencias que permitan hacerlo o la elevación de precios de productos por sobre los índices oficiales de inflación de precios.
- **Información Básica Comercial.** – Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contradicciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Oferta.** – Practica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúan el proveedor al consumidor.

- **Proveedor.** – Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios de consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.
- **Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor maneja al consumidor por medio idóneo, informando y motivando a contratar un buen servicio.
- **Publicidad Abusiva.** – Toda modalidad de información o comunicación, capaz de incitar a la violencia, explotar miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comprometerse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art 3. - Derechos y Obligaciones. – Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y desarrollo sustentable u otras leyes relacionadas. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

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

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

- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad y condiciones incluyendo los riesgos que puedan presentar.
- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios
- i) Derecho a recibir el auspicio del Estado por la Constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultando al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- j) Derecho a acceder 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. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art 5.- Obligaciones del Consumidor. – Son obligaciones de los consumidores:

- i. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- ii. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido
- iii. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos.

- iv. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2011)

Código de Trabajo

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

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren. (Código del trabajo, 2012)

Art 2. – indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo. (Código del trabajo, 2012)

Art 3. – indica que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en caso se podrá hacer este tipo de trabajo. (Código del trabajo, 2012)

Art 45. – nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección para así garantizar la eficacia de sus derechos como trabajador. (Código del trabajo, 2012)

Art 97. - señala que el empleador o la empresa deben reconocer a sus trabajadores con un 15% de utilidades liquidadas. El cual el 10% se le entrega directamente al trabajador y el 5% restante lo entrega en proporción a sus cargas familiares. (Código del trabajo, 2012)

Art 19. – de la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento el trabajo en el hogar sustituye el artículo ciento cuatro que señala la determinación de las utilidades anuales de las respectivas empresas se tomaran como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto de pago del impuesto a la renta. (Código del trabajo, 2012)

Art 305. – señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, señalando los beneficios de cualquier forma que la redistribución sean los servicios ocasionales. (Código del trabajo, 2012)

Art 309. – establece señala que los contratos de trabajo entre empleadores y empleados privados se conseguirán por escrito (Código del trabajo, 2012).

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

- i. Cuando el empleado revele secretos o haga divulgaciones que ocasionen perjuicios al empleador
- ii. Cuando el empleado haya inducido al empleador a celebrar el contrato mediante certificados falsos.

Mediante este artículo, podemos observar minuciosamente las causas por las cuales este tipo de contrato se pueden dar por terminados, pero sin perjuicios de que el empleador pueda dar por concluido el contrato. (Código del trabajo, 2012)

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas se definen como las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que esta alcance la rentabilidad esperada. En una visión ampliada las estrategia de ventas son mucho más que una simple planificación, de hecho, debe de implicar todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad (Madurga, 2015).

Estrategia de ventas:

Fidelización

Este proceso está direccionado a la protección total de aquellos clientes que son importantes para la empresa.

Vinculación

Proceso en el cual se espera incrementar las ventas con aquellos clientes que tienen un gran potencial de crecimiento.

Mantenimiento

Proceso de crecer al mismo ritmo que el cliente.

Atracción

Proceso por el cual se espera atraer y recuperar a los clientes.

Variable dependiente: Incremento de los ingresos

Los ingresos se definen como el incremento de los beneficios económicos, producidos a lo largo del ejercicio en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien decrecimiento de las obligaciones que dan como resultado aumento del patrimonio neto (Corona y Bejarano , 2014)

Los ingresos se clasifican en:

Ordinarios

Según Corona y Bejarano (2014) indica que los ingresos ordinarios son aquellos surgen en el transcurso de las actividades ordinarios de la empresa.

Ingresos imputados a resultados del periodo

De explotación

Son aquellos que están relacionados con el activo y pasivo no financiero por ejemplo la venta de mercaderías y prestación de servicios.

Financieros

Son aquellos provienen del activo, pasivo y patrimonio

Ingresos imputados directamente a patrimonio neto

Ajustes por valor

Es el aumento del activo y disminución del pasivo (ALCARRIA, 2009).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estrategias:

Se define como la acción de alcanzar los objetivos ya establecidos, también se lo define como el método que toda organización utiliza para que la empresa crezca u aumente sus activos a una manera considerable (Monferrer, 2013).

Ventas: Se define como el proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda (Foster, 1994).

Liquidez: Se entiende como la rapidez o facilidad que tiene un activo de convertirse en efectivo, siendo el dinero el activo líquido por excelencia (Còrdoba, 2012).

Incentivo: Un incentivo se define como la inversión que hace la empresa hacia el cliente o trabajador con la finalidad de incentivar a una persona a seguir dando todo lo mejor para obtener los resultados esperados de un trabajo (UNCTAD, 2004).

Liderazgo: Se refiere a que un individuo o una camarilla influye sobre la conducta de los demás subordinados (Hoog y Vaughan, 2008)

Motivación: Es la habilidad para lograr que un hombre haga lo que usted quiera que haga, cuando usted lo quiere hecho, del modo que usted lo desea y porque él desea hacerlo (Salvador, 2002).

Motivación organizacional: es un factor primordial en las empresas ya que mediante este los jefes incentivan a los subordinados para que trabajen

mejor en Ecuador un cincuenta y seis por ciento de los empleados son felices (Vélaz , 1996).

Diferenciación: se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único que permita desmarcarse del resto de la competencia (Kotler, 2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Evolución historia de la empresa Holcim S.A. Ecuador

La marca Holcim S.A. Ecuador fue creada en el año 2001, es su nombre compuesto de la villa suiza donde la cooperación y cim que significa cemento en francés en el año 2003 llega la marca como una figura de cobranding es decir se mantenía la marca corporativa nacional como principal imagen, pero mencionaba en publicidad, comunicación, empaques, etc que era una empresa del grupo Holcim S.A. Ecuador.

Es así como mantuvo durante 1 año 8 meses del año 2003 se empieza a preparar un cambio de empaque o de nombre del producto del principal elaboración de enfoque, visión, filosofía, etc y se empezó a trabajar a un alto nivel.

En 1975 se inició la construcción de la planta de cemento Guayaquil antes llamada cerro blanco ubicada en el kilómetro 18.5 vía a la costa en las afueras de la ciudad de Guayaquil como la principal matriz de la base San Eduardo.

El 12 de julio de 1923 se inauguró la planta de cemento San Eduardo que tal ubicada a 4 km Guayaquil de la época. En aquel entonces, la empresa se llamaba Industrias y Construcciones C. A., y la producción del cemento "Cóndor" alcanzaba las tres mil toneladas al año.

La planta San Eduardo, funcionó normalmente hasta 1933 cuando cerró por insuficiencia de fondos y problemas técnicos.

En 1948, la empresa reinicio sus actividades con un nuevo dueño y bajo el nombre de “La Cemento Nacional”. El saco de cemento “Cóndor” se empezó a llamar Rocafuerte. La gran demanda de cemento en los años 40 hizo necesaria la ampliación de la fábrica San Eduardo en corto tiempo en la próxima 3 décadas en la empresa de crecimiento adecuado.

Villamar (1991)” construcción de la planta de cemento Guayaquil antes llamada (Cerro Blanco), ubicada en el Km 18,5 vía a la costa en las afuera de la ciudad de Guayaquil. En 1976 el 47% de las acciones de la Cemento Nacional empezaron a ser parte del grupo cemento suizo Holderbank.

Se instala en la planta Guayaquil, el molino vertical de rodillos más grande de América, construido por Pfeiffer empresa alemana y su montaje permitió que la empresa incremente su producción de cemento anual a 2 millones mil toneladas” (p. 48).

En 1996 se inició la construcción de la molienda de cemento de la Latacunga antes llamada San Rafael complementándose así la producción de cemento de la planta Guayaquil la molienda seria inaugurada oficialmente en Enero del 2005.

Desde Suiza el grupo Holderbank anuncia oficialmente que el nombre de la empresa cambiaría por uno con más coherencia con sus actividades industriales.

El 21 de octubre del 2004, La Cemento Nacional C.A se cambia de nombre a Holcim Ecuador S.A. con una imagen completamente renovada y alineada a los estándares del grupo a nivel internacional.

Hoy en día Holcim Ecuador S.A, llamada así desde octubre del 2004, contempla una producción de 5.4 millones de toneladas de cemento anual.

En diciembre 2012 Holcim Ecuador S.A. arranco con la construcción de la nueva línea de Clinker en la planta Guayaquil, con el fin de continuar que tiene nuestro país.

Este proyecto nos permitirá balancear la producción local para así reducir la dependencia de materias primas importadas que en nuestro caso sería la compra de Clinker importado lo que representa un promedio elevado.

El cemento consiste en un conglomerado que está formado por una tal mezcla de caliza y arcillas que han pasado por un proceso de calcinación y que posteriormente pasan por el proceso donde son molidas con la principal propiedad de endurecerse con el contacto del agua.

Hasta la molienda de las rocas se le conoce como Clinker, que al agregar el yeso en la fabricación de la materia prima.

Datos de la Empresa

La empresa Holcim S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil la principal planta de hormigón llamada San Eduardo en la Avenida Barcelona que cuenta con 60 trabajadores y dentro de sus tales actividades esta la comercialización de sus productos como la fabricación del cemento de 50 kg que es distribuido en todo el país (Holcim, 2019).

Nombre de la Empresa: Holcim S.A.

Nombre de Comercial: Holcim S.A – Ecuador.

Fecha de Constitución: 14/08/2014

Registro Único de Contribuyente: 30501111127

Objeto Social: Producción y comercialización del cemento

Visión:

Crear los conocimientos para el futuro de la sociedad que por esto que nuestro producto sea el mejor al nivel nacional (Holcim, 2019).

Misión:

Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en nuestra industria, creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y la comunidad implicada (Holcim, 2019).



Gráfico 2: Logo de la empresa Holcim S.A.

Fuente: Archivos empresa Holcim S.A.

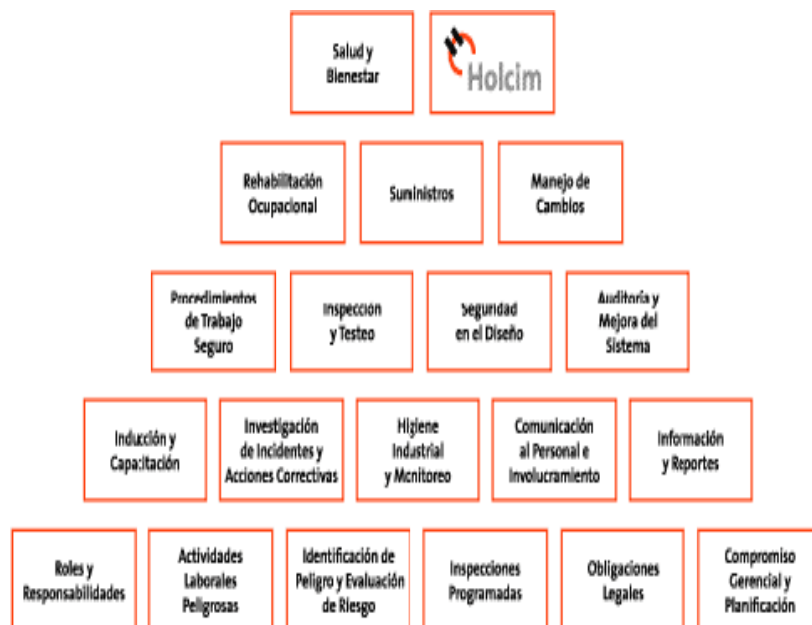


Gráfico 3: Organigrama de la empresa Holcim S.A.

Fuente: Archivos empresa Holcim S.A

Descripción de actividades de los colaboradores

Secretaria:

- Controla y llena las facturas

- Ordena los documentos

Encargado de planta:

- Inspecciona el trabajo del personal.
- Ordena las tareas a los subordinados.

Ejecutivo de ventas:

- Inspecciona las ventas de la empresa.

Despacho:

- Logística del producto

Operadores:

- Etiquetado del producto

Estibadores:

- Entrega del producto al consumidor

Proceso de fabricación



Gráfico 4: Proceso de fabricación de la empresa Holcim S.A.

Elaborado por: Zaraste, C (2018)

- Las materias primas básicas son (calizas, marga, pizarra o grava) se extraen de canteras a cielo abierto por medio de voladuras controladas.
- Posteriormente, se cargan y transportan en camiones de 50 toneladas, a las trituradoras donde se fragmenta hasta un tamaño aproximado de 50 mm; luego se almacenan en naves independientes especiales o coliseos cerrados para materias primas.
- La preparación de las materias primas para la obtención del cemento, es la base del proceso, debido a la importancia del apropiamiento de las mismas además de la adecuada dosificación de componentes químicos de los proporcionados por los minerales, los que son obtenidos de la naturaleza en forma de rocas y extraídos por medio de explotaciones a cielo abierto.
- Desde la antigüedad se emplearon pastas y morteros elaborados con las materias primas similares a las del cemento como la arcilla, yeso y cal y utilizado para unir bloques de piedras en las antiguas construcciones.
- El proceso de ensacado comienza con la extracción del cemento de los silos a través de elevadores de cangilones que depositan el

material en unas zarandas que dejan pasar solo el material fino y están ubicadas en la parte superior de las máquinas ensacadoras que reciben el material y lo envasan con una capacidad instalada de 3600 sacos de cemento por hora y luego son llevados por medio de bandas transportadas hacia la máquina Polarizadora que los apila en grupos de 40 unidades para luego ser transportados por medio de montacargas hacia un almacenamiento temporal o directamente hacia los camiones plataformas de los clientes que acuden a la compañía adquirir el producto.

Proceso del despacho del cemento

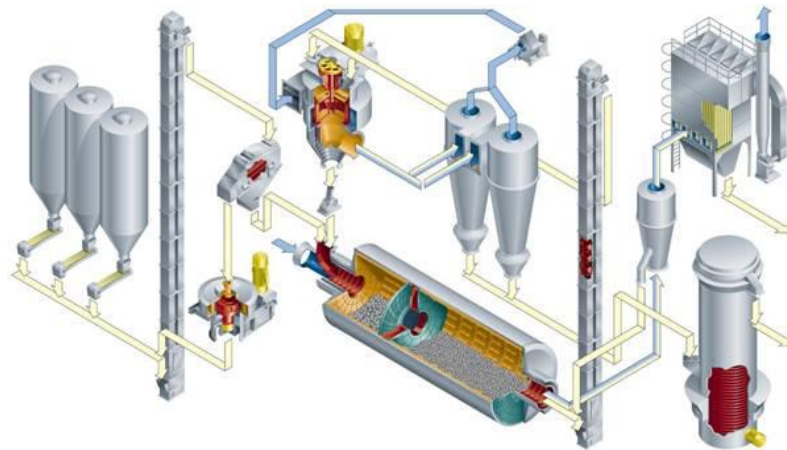


Grafico 5: Proceso del despacho del cemento de la empresa Holcim S.A. Ecuador.

Elaborado por: Zaraste, C (2018)

- El documento explicativo del funcionamiento de la planta, pliego de condiciones técnicas, estudio de seguridad y salud y presupuesto.
- Para completar la comprensión del proyecto se adjuntan una serie de planos que aportan información añadida de las instalaciones. Tomando en cuenta que en los últimos periodos del ejercicio económico la compañía ha vendido todo lo que ha producido el tiempo de tales como recuperación de la inversión se lo deduce del punto de equilibrio de la producción.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es un concepto muy amplio, que se extiende a lo largo de varias, etapas del proceso de investigación científica y que comprende tantos aspectos técnico –metodológicos como estadísticos –analíticos (Vergara y Balluerka , 2002).

Según Vergara y Balluerka (2002 citado por López, 1995) señala que lo que el diseño normalmente se extiende como una metodología experimental , hace referencia a un conjunto de operaciones encaminadas a resolver un problema de investigación en términos causales, aunque , según el autor , la naturaleza y la cantidad de estas operaciones dista mucho de estar consensuada.

En pocas palabras el diseño se refiere al plan estratégico de concebir y obtener información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo (Gómez, 2006)

Tipos de Investigación

Dentro de la investigación se utilizarán la investigación descriptiva, exploratorio, explicativo, correlacional que permitirán recolectar información necesaria para la productividad de la investigación.

Tabla 1 Tipos de investigación

Descriptiva	Exploratorio	Explicativo	Correlacional
Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio (Mohammad &	Investigación científica en la cual el investigador manipula y controla una o más variables independientes y observa en la o en las variables	Mediante este tipo de investigación se establecen las causas a los orígenes del fenómeno físico o social del estudio, el	Mediante este tipo de investigación se establecen las relaciones entre los diferentes estudios, es muy útil para

Namakforoosh, 2005).	(Mohammad & Namakforoosh, 2005).	objetivo es conocer porqué suceden ciertos hechos, por medio de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en aquella se produce (Ospino, 2004).	predecir las tendencias que tendrán los objetos analizados (Ospino, 2004).
----------------------	----------------------------------	---	--

Elaborado por: Zaraste, C. (2018)

Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar (Icart, Fuentelz y Pulpón, 2006).

Población finita

Una población finita podría enumerarse en un periodo razonable de tiempo (Levin, Rubin, Balderas, Del Valle y Gomez, 2004).

Población infinita

Una población infinita es aquella en la que es teóricamente imposible observar todos los elementos (Levin, Rubin, Balderas, Del Valle y Gomez, 2004).

Tabla 2 Universo

Población	Habitantes
Gerente.	1

T.Humano.	3
Obrero	66
Total :	70

Elaborado por: Zaraste, C. (2018)

Muestra

Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población (Icart, Fuentelz y Pulpón, 2006).

Técnicas e Instrumentos.

Tabla 3 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observaciones.	Formulario
Encuestas.	Matriz.
Entrevistas.	Cuestionario.
Foda.	Matriz.

Elaborado por: Zaraste, C. (2018)

Encuesta

La encuesta es un método de investigación importante porque no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing, permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas (Grasso, 2006).

Entrevista

La entrevista puede realizarse personalmente o telefónicamente, este procedimiento telefónico presenta sus propias características, posibilidades y dificultades que no se abordarán aquí pero que deben ser tenidas en cuenta de realizarse tal opción (Grasso, 2006) .

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el proyecto se planteara la técnica de recolección de información como la encuesta.

Encuesta a los trabajadores

- ✓ Se elabora un cuestionario con 10 preguntas, con el fin de determinar la información necesaria para obtener un correcto resultado de la investigación.
- ✓ Se realiza una reunión para la aplicación de la encuesta
- ✓ Se tabula la información

Entrevista al Gerente

- ✓ Se elabora el cuestionario y se formulan 5 preguntas serán respondidas de forma abiertas el resultado de sus respuestas.
- ✓ Se realiza la entrevista
- ✓ Se tabula la información

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se desarrolladora el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en el levantamiento de la información primaria.

1. ¿Cree usted que los ingresos que actualmente tiene Holcim S.A. Ecuador, son suficientes para solventar sus egresos?

Tabla 4 Nivel de ingresos

1.¿Cree usted que los ingresos que actualmente tiene Holcim son suficientes para solventar sus egresos?	DATOS	PORCENTAJE
SI	20	29%
NO	39	57%
QUIZAS	10	14%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

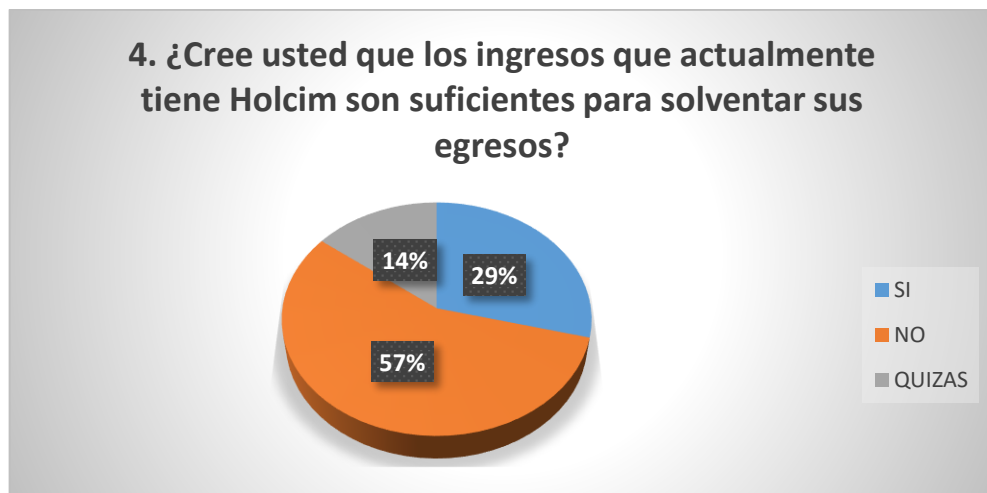


Gráfico 6 Nivel de ingresos

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Según los datos un 57% de los empleados consideran que en la actualidad los ingresos de la empresa no son suficiente para cubrir los egresos.

2. ¿Cree usted que las metas de ventas propuestas por Holcim S.A. Ecuador son muy elevadas e imposibles?

Tabla 5 Ventas

2.¿Cree usted que las metas de ventas propuestas por Holcim son muy elevadas e imposibles?	DATOS	PORCENTAJE
SI	30	43%
NO	39	57%
QUIZAS	0	0%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

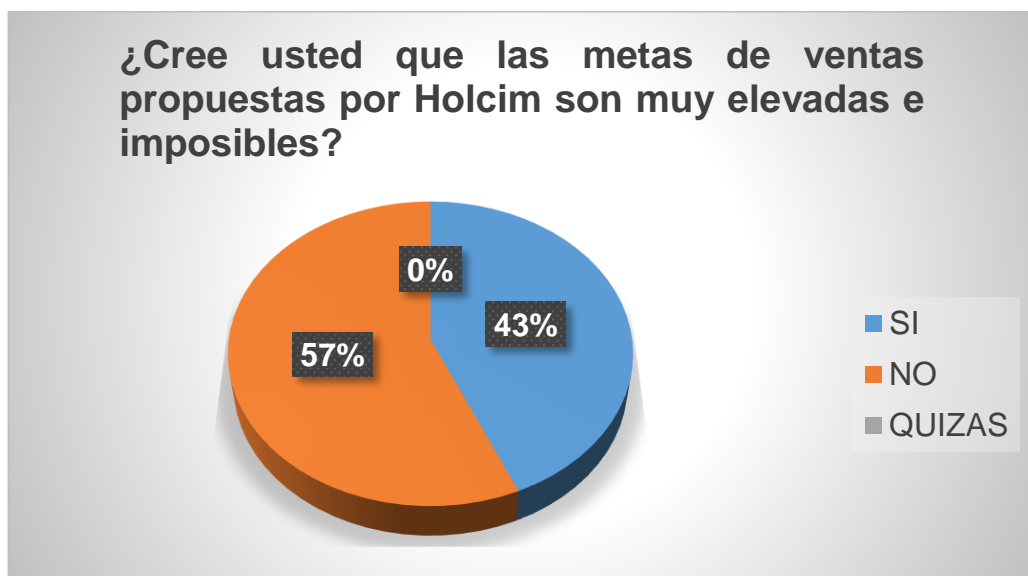


Gráfico 6 Ventas

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Observando los datos obtenidos se concluye que un 57% de los empleados deducen que las metas de ventas propuestas por la empresa no son imposibles cumplirlas ya que el producto tiene gran acogida en el mercado y un 43% indica que si son exageradas las metas debido a la competencia.

3. ¿Qué tipo de estrategia de ventas debería utilizar la empresa para incrementar sus ventas?

Tabla 6 Estrategia

3. ¿Qué tipo de estrategia de ventas debería utilizar la empresa?	DATOS	PORCENTAJE
Estrategia de fidelización	30	43%
Estrategia de Vinculación	18	26%
Estrategia de Mantenimiento	9	13%
Estrategia de atracción	10	14%
Ninguna	1	1%
Todas las anteriores	1	1%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

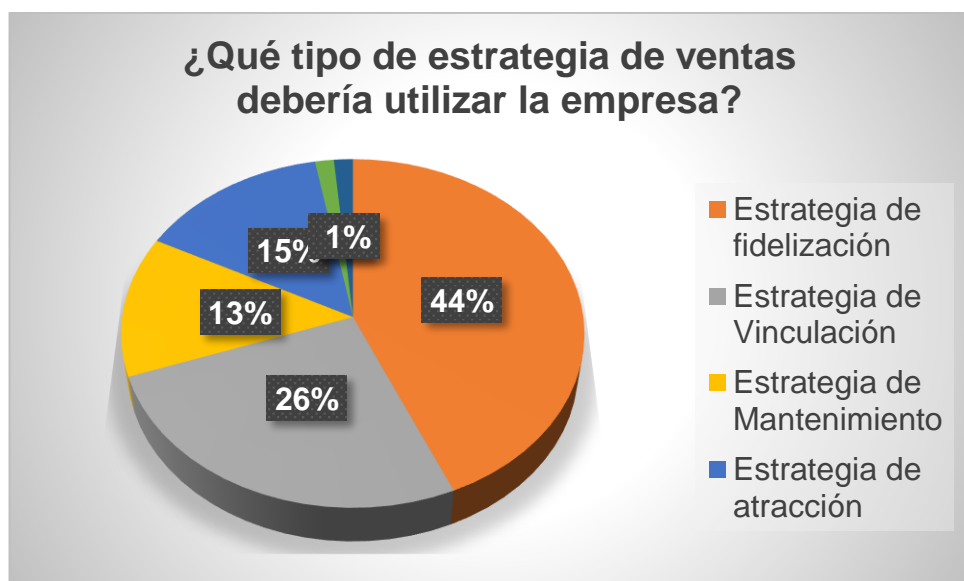


Gráfico 7 Estrategia

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Un 44% de los empleados indica que sería factible utilizar la estrategia de fidelización de cliente ya que así los niveles de ventas no bajarán y un 26% indican que se debe de utilizar la estrategia de vinculación con el cliente con el fin de ver cuáles son sus necesidades y poder solventarlas.

4. ¿Conoce cuáles son los componentes de la estrategia del marketing Mix?

Tabla 7 Componentes

4. ¿Conoce cuáles son los componentes de la estrategia del marketing Mix?	DATOS	PORCENTAJE
Producto-precio-mercado-vendedor	14	20%
Cliente-Producto-Mercado	11	16%
Mercado-vendedor-Cliente	9	13%
Vendedor-Producto-Cliente	5	7%
Producto-precio-plaza-promoción	20	29%
Ninguna	6	9%
Todas las anteriores	4	6%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)



Gráfico 8 Componentes

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Un 29% de los subordinados si conoce cuales son las estrategias del marketing Mix y un 71% están indecisos del tema ya que conocen algunos como el producto y precio, pero no conocen en su totalidad cuáles son sus funciones.

5. Según su criterio el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

Tabla 8 Comercialización

5.Según su criterio el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:	DATOS	PORCENTAJE
Cubre la necesidad de su mercado objetivo	21	30%
Su calidad justifica su precio	17	25%
La presentación es adecuada	12	17%
Ninguna	10	14%
Todas las anteriores	9	13%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

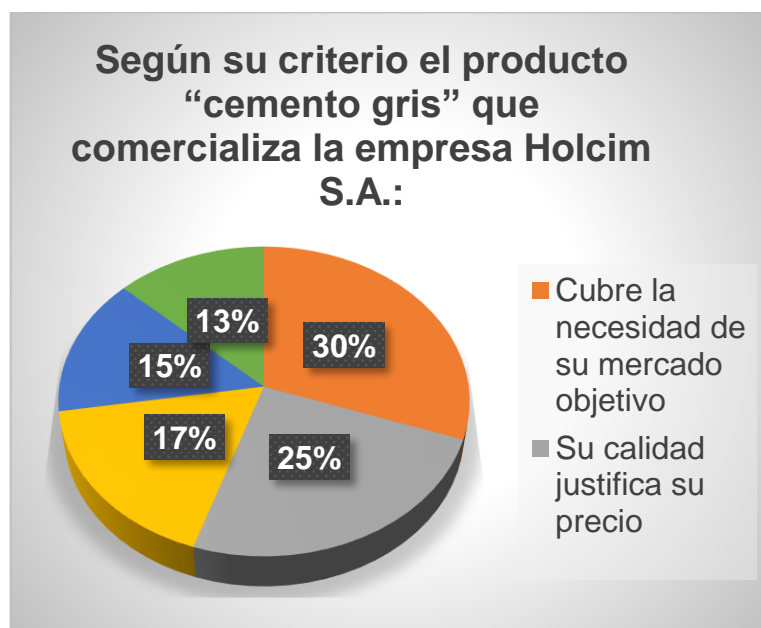


Gráfico 9 Comercialización

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

En un 30% los trabajadores indicaron que el cemento gris cubre la demanda del mercado y un 25% indicaron que el precio establecido es el correcto debido a la calidad y presentación del mismo.

6. En relación al lugar y distribución el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

Tabla 9 Distribución

6.En relación al lugar y distribución el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:	DATOS	PORCENTAJE
Está bien ubicado o accesible a su venta	30	43%
El canal de distribución es adecuado	22	32%
Los puntos de venta van en la línea de tus objetivos	10	14%
Los mayoristas y/o minoristas velan por tu producto/servicio/marca	5	7%
Ninguna	1	1%
Todas las anteriores	1	1%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

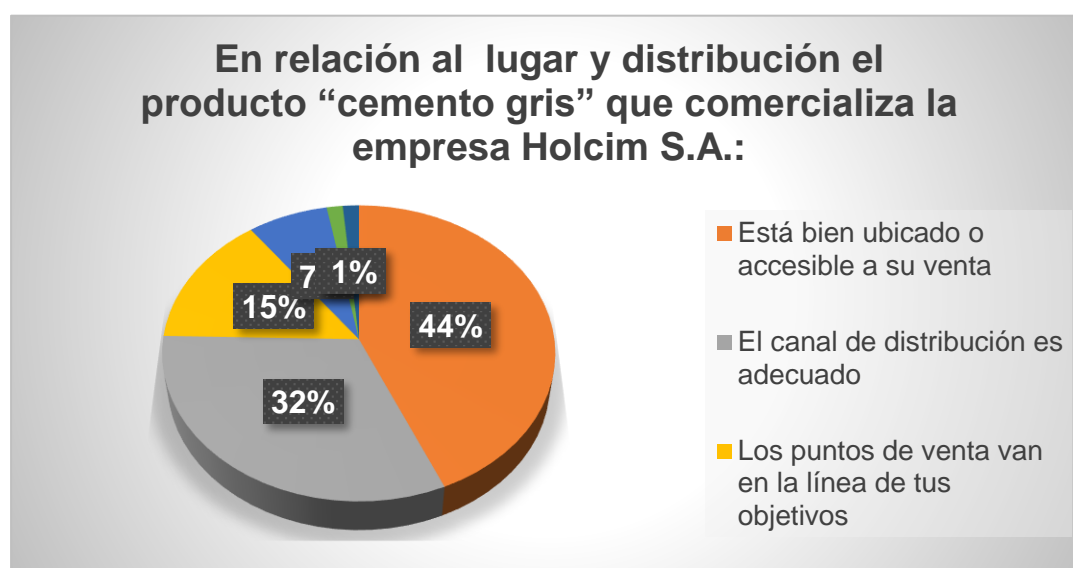


Gráfico 10 Distribución

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Un 44% de los empleados indicaron que el cemento gris es accesible en el mercado y un 32% indican que los canales que distribución de HOLCIM en cuanto al producto son adecuados para su producción y comercialización.

7. Según su criterio el precio “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

Tabla 10 Precio

7.Según su criterio el precio “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:	DATOS	PORCENTAJE
El precio está a la altura de la calidad producto	35	51%
Está a la altura de la competencia	19	28%
El margen bruto es adecuado para la empresa	10	14%
Ninguna	3	4%
Todas las anteriores	2	3%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

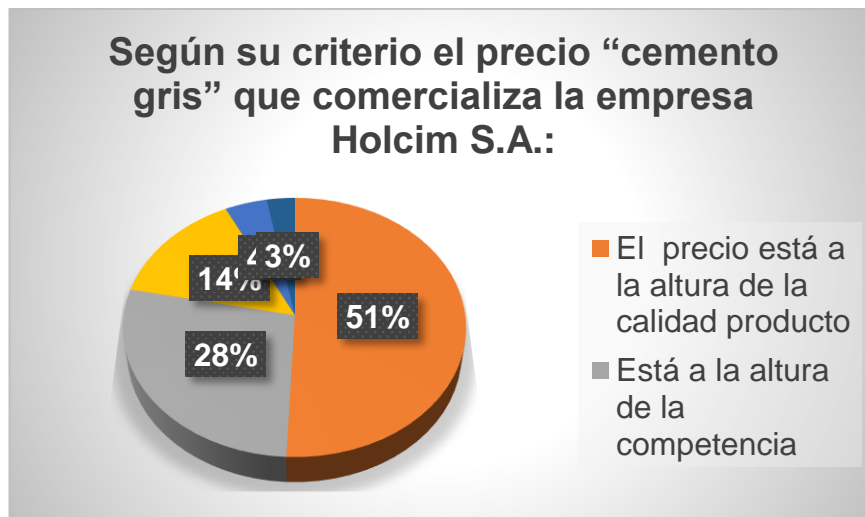


Gráfico 11 Precio

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Un 51% de los trabajadores indican que el precio del cemento gris está a la altura de la calidad del producto y un 28% indica que compite a la par

con la competencia dando como resultado un buen margen bruto a la empresa.

8. Considera usted que la parte de promoción hace llegar al mercado objetivo el “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A. Ecuador.

Tabla 11 Mercado

8.Considera usted que la parte de promoción hace llegar al mercado objetivo el “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:	DATOS	PORCENTAJE
Canal adecuado de comunicación	25	36%
Estrategia adecuada	19	28%
Dialogo con clientes o consumidores	15	14%
Integrando nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?	10	14%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

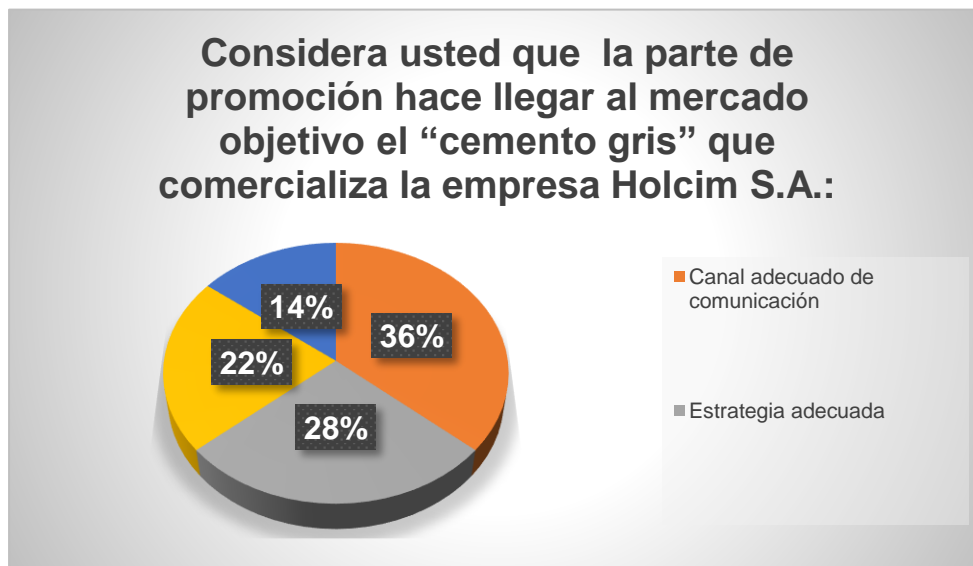


Gráfico 12 Mercado

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Un 36% de los trabajadores indican que el canal de comunicación con el consumidor, un 28% indica que las estrategias planteadas al consumidor son adecuadas para ampliar el mercado.

Entrevista realizada al Gerente de la empresa Holcim S.A.Ecuador.

El objetivo de esta entrevista es llegar a conocer por parte del gerente su percepción sobre las situaciones que se están presentando en la organización.

El gerente de Holcim S.A Ecuador nos manifiesta que es consciente de la importancia de la aplicación de estrategias de ventas en la empresa ya que estas permiten el incremento de los clientes e ingresos a la empresa, aunque indica que esto no es en su totalidad culpa de los subordinados y que la empresa como tal no realiza capacitaciones a los subordinados sobre estos temas, ya que si ellos supiesen sus beneficios la aplicarían a la organización obteniendo así más beneficios.

En comparación con años anteriores la empresa ha tenido un decrecimiento notable en sus ventas porque no se han aplicado a tiempo las estrategias de captación al cliente, pero a pesar de su declive aún puede la empresa solventar sus gastos.

Análisis e interpretación.

Denotamos que el gerente no demuestra interés por los subordinados en cuanto al poco conocimiento que tienen satisfacción al cliente y ventas , por lo que es recomendable que el gerente ponga más atención en estos detalles y realice un presupuesto de capacitación a los empleados con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa.

Plan de Mejoras

Oportunidad de mejora			Plan de estrategias de ventas			
Meta			Incrementar los ingresos en la empresa Holcim S.A. Ecuador			
Responsable			Directivos			
Estrategia	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
Estrategia de ventas	Capacitar al gerente y sus empleados sobre la correcta aplicación de las estrategias de ventas.	Gerente de ventas	Mediante conferencias magostarles desarrolladas por experto	Por qué se necesita incrementar la productividad	Enero del 2020	\$1.800
Motivación al talento Humano	Incentivar a los empleados a seguir cumpliendo sus metas de ventas y desarrollen	Personal de talento Humano	Mediante premiación y bonificación por logro de metas	El personal no cumple con los parámetros establecidos	Enero del 2020	\$400

	correctamente sus actividades					
Incentivo al gerente	Incentivar al gerente que se preocupe por el bienestar e inquietudes de los subordinados de la fuerza de ventas	Expertos en el tema	Mediante talleres prácticos	Porque el personal que tiene a cargo siente que no está empoderado y no les muestra interés ni motiva a los colaboradores del aarea de ventas	Enero del 2020	\$1. 300

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

Conclusiones

- Se evidencia que un 57% de los empleados consideran que en la actualidad los ingresos de la empresa no son suficiente para cubrir los egresos, lo que se contradice ya que estos mismos empleados sostienen que las metas de ventas propuestas por la empresa no son imposibles cumplirlas ya que el producto tiene gran acogida en el mercado y un 43.
- Un 44% de los empleados indican que sería factible utilizar la estrategia de fidelización de cliente ya que así los niveles de ventas no. Un 29% de los subordinados si conoce cuales son las estrategias del marketing Mix y un 71% están indecisos del tema ya que conocen algunos como el producto y precio, pero no conocen en su totalidad cuáles son sus funciones.
- En un 30% lo trabajadores indicaron el cemento gris cubre la demanda de mercado, e3 igual manera el 44% de los empleados indicaron que el cemento gris es accesible en el mercado y un 32% indican que los canales que distribución de HOLCIM en cuanto al producto son adecuados para su producción y comercialización.
- Un 51% de los trabajadores expresan que el precio del cemento gris es consecuente con la calidad del producto. Un 36% de los trabajadores indican que el canal de comunicación con el consumidor y las estrategias planteadas al consumidor son adecuadas para ampliar el mercado.
- Lo que permite concluir la necesidad de diseñar nuevas estrategias de ventas que contribuyan al aumento de las ventas y por ende al incremento de los ingresos.

Recomendaciones

- Se recomienda analizar las estrategias de ventas que se plantear como una posible alternativa de solución.
- Estructurar un plan de capacitación para los vendedores que no solo contemple las técnicas de ventas, si no motivación del personal de ventas

Bibliografía

- Arenal , C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. tutor informacion. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&pg=PA110&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidu_CA8fvkAhUitlkKHcFHCXQQ6AEINDAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buena Aires: Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA283&dq=4+P+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX_YOsm_3kAhUkm-AKHWBGBAQQ6AEIPTAD#v=onepage&q=4%20P%20MARKETING&f=false
- Sulser , R. (2004). *Exportación Efectiva*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA67&dq=definici%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiS2bTYsf3kAhXiUN8KHdaEAsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- ALCARRIA, J. (2009). *Contabilidad financiera I*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6m42LTDkhzoC&pg=PA28&dq=definici%C3%B3n+de+ingresos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEoqyzp3kAhVwTd8KHdgrBqsQ6AEILTAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20ingresos&f=false>
- Art. 52 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 52 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Art. 52 Constitución de la Republica del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Art. 53 Constitución de la Republica del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Art. 54 Constitución de la Republica del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Art. 55 Constitución de la Republica del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Barcos, E. (07 de 07 de 2016). *Tres tipos de estrategias de ventas para adelantar a tu competencia*. Obtenido de wam global: <https://www.waremarketing.com/es/blog/tres-tipos-de-estrategias-de-ventas-para-adelantar-a-tu-competencia.html>
- Carnegie , D., Crom, O., & Crom, M. (2003). *Estrategias de ventas ganadoras*. Argentina: Sudamericana. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=kdclAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidu_CA8fvkAhUitlkKHcFHCXQQ6AEILjAB#v=onepage&q=estrategias%20de%20ventas&f=false

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos - El capital Humano de las organizaciones* (Octava ed.).

CHILÁN, L., & CAMPOVERDE, M. (2016). *LAS INVERSIONES EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO COMO GENERADOR DE VALOR AGREGADO DE LA EMPRESA: CASO HOLCIM ECUADOR S.A.* Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/96491/D-CD200.pdf>

Código del trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Código del trabajo*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Código del trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogota: eco ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cr80DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DEFINICION+DE+liquidez++PDF&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAh7y50_vkAhUD2VkkHeeWD48Q6AEILzAB#v=onepage&q=liquidez&f=false

CORONA, E., & BEJARANO, V. (2014). *NORMAS DE CONTABILIDAD EN LA UNION EUROPEA*. MADRID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=K9PoAgAAQBAJ&pg=PT187&dq=definici%C3%B3n+de+ingresos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEoqyzjP3kAhVwTd8KHdgrBqsQ6AEIPzAE#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20ingresos&f=false>

ESCUADERO, M. (2014). *Procesos de venta*. Paraninfa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=VtrECgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+de+comercializaci%C3%B3n+y+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH84_vIP3kAhVJt8KHQCoAOQQ6AEILTAB#v=onepage&q=proceso%20de%20comercializaci%C3%B3n%20y%20ventas&f=false

ESPINOZA, W. (2015). *ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA HOLCIM E INCIDENCIA EN TOMA DE DECISIONES ADMINISTRATIVAS Y OPERATIVAS*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4324/1/ECUACE-2015-CI-CD00039.pdf>

Foster. (1994). *Estrategia de venta*. Obtenido de Estrategia de venta: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/macarty_e_b/capitulo2.pdf

Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. España: Ediciones de Usto S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=C63Xwot6jg0C&pg=PA27&dq=definici%C3%B3n+de+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP9aPlrv3kAhXBVt8KHQrxDvQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20cliente&f=false>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgtouXttHjAhVlw1kKHViTAKYQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Grasso. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Grupo editor. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jL_yS1pfbMoC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO7lrj4tHjAhWRrVkkHZ-dC-sQ6AEILTAB#v=onepage&q=entrevista&f=false
- Hernández, S., Collado, F., & Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.).
- HOLCIM. (2019). *HOLCIM*. Obtenido de HOLCIM: <https://www.holcim.com.ec/>
- HOOG, & VAUGHAN. (2008). *psicología social / Social Psychology*. madrid: Medica Panamericana S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7crhnbqQIR4C&pg=PA310&dq=DEFINICION+DE+LIDERAZGO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjr63N1fvkAhXRrVkkHSI3D2QQ6AEIzAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20LIDERAZGO&f=false>
- Huamán, P. (2015). *IMPACTO DE LA MOTIVACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL: CASO GERENCIA DE INFRAESTRUCTURA EN TELEFÓNICA DEL PERÚ*. Perú.
- Icart, Fuentelz, & Pulpón. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Salud Pública. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=definici%C3%B3n+de+poblaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHkPGh19HjAhVGrlkKHw4XCncQ6AEIQjAF#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20poblaci%C3%B3n&f=false>
- Levin, Rubin, Balderas, Del valle, & Gomez. (2004). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uPhtNCqC4isC&pg=PA239&dq=poblaci%C3%B3n+infinita+y+finita&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwui15uO29HjAhUL2VkkHY9LBo0Q6AEILTAB#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20infinita%20y%20finita&f=false>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley Organica de Defensa del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Madurga, J. (27 de 11 de 2015). *Estrategia de ventas: ¿Cómo superar a tu competencia?* Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- MINTZBERG, H., QUINN, J., & VOYER, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. PEARSON. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA92&dq=proceso+de+comercializaci%C3%B3n+y+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH84_vlP3kAhVJt8KHQCoAOQQ6AEISDAF#v=onepage&q=proceso%20de%20comercializaci%C3%B3n%20y%20ventas&f=false
- Mohammad, & Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&pg=PA91&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9oqzvwHjAhWGylkKHw03D7kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>
- Monferrer, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Edditorial Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Z0kx76jf88wC&pg=PA89&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwim9LvY0dHjAhXCzlkKHT7oD2sQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA33&dq=definici%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizntbWp_3kAhUtWN8KH18AYwQ6AEIjzAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20ventas&f=false
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Salvador. (2002). *Administracion aplicada/ Applied Management*. Mexico: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=easSVhVuV0sC&pg=PA673&dq=definici%C3%B3n+de+motivaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjb5pOzk9HjAhUNrlkKHwY0BygQ6AEIjAB#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20motivaci%C3%B3n&f=false>
- SEGURA, F., & VIVANCO, D. (12 de 2016). *LOS CONTRATOS DE FUTUROS FINANCIEROS COMO FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA EL SECTOR INDUSTRIAL CEMENTERO: CASO HOLCIM*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16870/1/tesis%20holcim.pdf>
- Tamayo, E., & López, R. (2012). *Proceso integral de la actividad comercial*. ESPAÑA: EDITEX.

UNCTAD. (2004). *INCENTIVOS*. NEW YORK: NACIONES UNIDAS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=nhdIktXm3JQC&pg=PA13&dq=DEFINICION+DE+incentivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj054q01PvkAhVszlkKHSkNDn8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=DEFINICION%20DE%20incentivo&f=false>

Vélaz , J. (1996). *MOTIVOS Y MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA*. Madrid: DIAZ DE SANTOS. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9tAqo8XDdQC&pg=PA33&dq=definici%C3%B3n+de+motivaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjb5pOzk9HjAhUNrIkKHwY0BygQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20motivaci%C3%B3n&f=false>

Vergara, & Balluerka . (2002). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Madrid: Prentice Hall. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=F6g6mEqC8CIC&pg=PA1&dq=dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgtouXttHjAhVlw1kKHViTakyQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Fotos de la empresa Holcim S.A.



Departamentos de ventas.



Central de Distribución del Cemento.



Almacenamiento y depósito de hormigón del cemento



Máquinas trituradoras de la piedra de cemento.



Despacho del Cemento



Deposito del cemento Holcim.

Guayaquil, 16 de octubre del 2018

ING.

PAUL MONTERO HERRERA.

Gerente General

Ciudad – Guayaquil

De mis consideraciones:

Yo: **Cristhian Jonathan Zaraste Espinoza** con cedula de identidad

N: 093090877-7, EGRESADO del Instituto Tecnológico Bolivariano de la Carrera Administración de Empresas me dirijo a usted de la manera más comedida y solicitarle se me permita realizar mi **Proyecto de Titulación**, con el tema **“PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA MEJORA DEL INCREMENTO DE LIQUIDEZ EN LA EMPRESA HOLCIM S.A. UBICABA EN EL CANTO GUAYAQUIL”** y que se me proporcione información acerca del departamento administrativo.

Segura de tener una respuesta positiva quedo de usted muy agradecido.

Atentamente.

CRISTHIAN JONATHAN ZARASTE ESPINOZA

C.I. 093090877-7

Correo: christianzaraste15@hotmail.com

Teléfono: 0996040860

Encuestas

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnología en Administración de Empresas.

Tema: Plan de estrategias de ventas para la mejora del incremento de los ingresos en la empresa Holcim S.A.

Encuesta de Ventas e Incremento de ingresos

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo mejorar la venta del incremento de los ingresos de la empresa Holcim S.A.

Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad.

Este estudio sólo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos.

Así mismo le comunicamos que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales

INSTRUCCIONES.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra (X) sólo una de las alternativas que usted considere, refleja mejor su situación dentro la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco. No existen respuestas correctas o incorrectas.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA HOLCIM S.A

Datos Generales

a.- Sexo: Femenino () Masculino ()

b.- Edad: _____

c.- Área dentro de la empresa: _____

1.- ¿Cree usted que los ingresos que actualmente tiene Holcim son suficientes para solventar sus egresos?

- Si**
- No**
- Quizás**

2.- ¿Cree usted que las metas de ventas propuestas por Holcim S.A. son muy elevadas e imposibles?

- Si**
- No**
- Quizás**

3.- ¿Qué tipo de estrategia de ventas es utilizada por la empresa Holcim S.A.?

- Estrategia de Fidelización**
- Estrategia de Vinculación**
- Estrategia de Mantenimiento**
- Estrategia de Atracción**
- Ninguna**
- Todas las anteriores**

4.- ¿Conoce cuáles son los componentes de la estrategia del marketing Mix de las ventas?

- Producto-Cliente-Mercado-Vendedor**
- Cliente-Producto-Mercado**
- Mercado-Vendedor-Cliente**
- Vendedor-Producto-Cliente**
- Producto-precio-plaza-promoción**
- Ninguna**
- Todas las anteriores**

5.- Según su criterio el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

- Cubre la necesidad de su mercado objetivo**
- Su calidad justifica su precio**
- La presentación es adecuada**
- Ninguna**
- Todas las anteriores**

6.- En relación al lugar y distribución el producto “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

- Está bien ubicado o accesible a su venta**
- El canal de distribución es adecuado**
- Los puntos de venta van en la línea de tus objetivos**
- Los mayoristas y/o minoristas velan por tu producto/servicio/marca**

- La promoción es suficiente y con objetivos el producto en el punto de venta**
- Ninguna**
- Todas las anteriores**

7.- Según su criterio el precio “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

- El precio está a la altura de la calidad producto**
- Está a la altura de la competencia**
- El margen bruto es adecuado para la empresa**
- Ninguna**
- Todas las anteriores**

8.- Considera usted que la parte de promoción hace llegar al mercado objetivo el “cemento gris” que comercializa la empresa Holcim S.A.:

- Canal adecuado de comunicación**
- Estrategia adecuada**
- Dialogo con clientes o consumidores**
- Integrando nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?**

Elaborado por: Zaraste, C (2019)

¡La encuesta ha finalizado!

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración.

Cristhian Zaraste Espinoza.

C.I. 093090877-7.

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

El objetivo de esta entrevista es llegar a conocer por parte del gerente su percepción sobre las situaciones que se están presentando en la organización.

¿Cree usted que es importante la aplicación de estrategias de ventas a la empresa?

¿Facilita usted a los empleados los recursos necesarios para aplicar estas estrategias?

¿Qué tan importante considera usted que los empleados conozcan sobre los beneficios de las estrategias de ventas?

¿Cree usted que aplicando estas estrategias los ingresos serían mayores a años anteriores?

¿Cree usted que actualmente los ingresos de la empresa son mayores a sus egresos?
