



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS PARA
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "CONTROL CIA.
LTDA." DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Chulca Iñiga Katherine Katiusca

Tutor:

PhD. Rodríguez Ayala Luis Ricardo

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

A mis hijos, esposo y a todos los que me motivaron a seguir mis estudios profesionales y que me dijeron que nunca es tarde para continuar, especialmente a mi madre querida Fanny que siempre me guio por el buen camino y sé que ahora es una estrella en el cielo que ilumina mis días y a mi Hermana Viviana mi segunda madre que siempre fue mi ejemplo de superación profesional.

Katherine Katusca Chulca Iñiga

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

A los tutores que compartían sus conocimientos para formarme como profesional.

A la empresa "Control Cía. Ltda." por facilitarme los conocimientos y la autorización para presentarla como proyecto de investigación.

A los compañeros que siempre me brindaron su ayuda y apoyo cuando lo necesite.

A mis hijos Dante y Violeta quienes son mi vida entera y mi motivación para seguir superándome.

A mi compañero de vida Alejandro Escalante que gracias a su apoyo puedo crecer profesionalmente.

A mis padres que son razón de mi existencia, mis amados hermanos y mis queridos amigos.

Katherine Katusca Chulca Iñiga



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

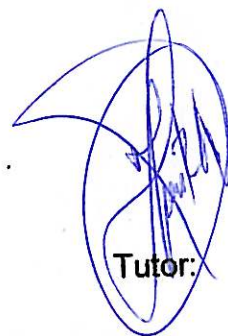
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Planificación y organización de las ventas para la rentabilidad de la empresa “Control Cia. Ltda.” de la ciudad de Guayaquil.”** y problema de investigación: **¿Cómo afecta la administración de las ventas en la rentabilidad de la empresa “CONTROL CÍA. LTDA.”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, del año en curso 2017?** presentado por **Chulca Iñiga Katherine Katiusca** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Chulca Iñiga Katherine Katiusca



Tutor:

PhD. Luis Ricardo Rodríguez



Factura: 001-003-000018258



20180901049D00622

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901049D00622

Ante mí, NOTARIO(A) WILLY JACK NAVARRETE CALDERON de la NOTARÍA CUADRAGESIMA NOVENA , comparece(n) KATHERINE KATIUSCA CHULCA IÑIGA portador(a) de CÉDULA 0924935026 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 75 DE LA LEY ORGANICA DE GESTION DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES. para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE ABRIL DEL 2018, (14:39)

Katherine Chulca I.

KATHERINE KATIUSCA CHULCA IÑIGA
CÉDULA: 0924935026

[Handwritten signature of Willy Jack Navarrete Calderon]

NOTARIO(A) WILLY JACK NAVARRETE CALDERON
NOTARÍA CUADRAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



[Handwritten mark]



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **CHULCA IÑIGA KATHERINE KATIUSCA** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS PARA LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "CONTROL CIA. LTDA." DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de **SEMIPRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Katherine Katusca Chulca Iñiga

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 092493502-6

Katherine Chulca I.

Firma

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN N. 092493502-6

CIUDADANÍA
APELIDOS Y NOMBRES
CHULCA INIGA KATHERINE KATIUSCA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO 1906-08-18
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F

ESTADO CIVIL CASADA
AURELIO ALEJANDRO ESCALANTE BARBERIS



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V2333V3242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CHULCA VACA LUIS ALBERTO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
INIGA PEREZ FANNY VIOLETA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2012-05-28
FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-05-28



Katherine Chulca I.

DIRECTOR GENERAL **FINMA DEL CEDULADO**

Katherine Chulca I.



NOTARÍA CUADRAGÉSIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
De conformidad con lo que dispone el numeral 5 del Art. 18 de la Ley Notarial vigente Doy fe: que la copia precedente que consta de una feja es igual al original que se me exhibe, Doy fe
Guayaquil, 03 de ABR 2018

[Signature]
Dr. Willy Navarrete Calderon
NOTARIO



CERTIFICADO DE VOTACION
4 DE FEBRERO 2018

014 JUNTA LOCAL
014 - 096 NÚMERO
0924935026 CÉDULA

CHULCA INIGA KATHERINE KATIUSCA
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS PROVINCIA
DURAN CANTÓN
ELOY ALFARO DURAN PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN
ZONA 1






CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Katherine Chulca I.

Número único de identificación: 0924935026

Nombres del ciudadano: CHULCA IÑIGA KATHERINE KATIUSCA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR /SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 18 DE AGOSTO DE 1986

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: ESCALANTE BARBERIS AURELIO ALEJANDRO

Fecha de Matrimonio: 14 DE FEBRERO DE 2008

Nombres del padre: CHULCA VACA LUIS ALBERTO

Nombres de la madre: IÑIGA PEREZ FANNY VIOLETA

Fecha de expedición: 28 DE MAYO DE 2012

Información certificada a la fecha: 3 DE ABRIL DE 2018

Emisor: KELLY VANESSA CORREA ANCHUNDIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 49 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 187-109-46405



187-109-46405

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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



Yolanda Delgado

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

[Firma]

Firma

IVAR

AYAS -





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema

Planificación y organización de las ventas para la rentabilidad de la
empresa "Control Cia. Ltda." de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Chulca Iñiga Katherine Katusca

Tutor: PhD. Luis Ricardo Rodríguez

RESUMEN

La observación realizada en la institución Control Cía. Ltda., dedicada al comercio al por mayor y menor de dispositivos y accesorios para la producción en general y servicio técnico. Para ello se planteó el tema investigativo el cual consistió en gerencia de las ventas en la rentabilidad por lo que se pudo evidenciar que se carece de un planificación con metas de ventas definidas, y servicio post venta, la técnica utilizada para solucionar el problema fue aplicar los instrumentos de investigación para conocer las importantes factores que ocasionan el inconveniente sobre los procedimientos de comercialización ya que se constaban unos efectos de venta mínimos, de manera que aplicando la propuesta en el trabajo permitió generar mejores resultados en los métodos generales de la venta y lo que se enlaza a la rentabilidad de la misma.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema

Planificación y organización de las ventas para la rentabilidad de la
empresa "Control Cia. Ltda." de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Chulca Iñiga Katherine Katusca

Tutor: PhD. Luis Ricardo Rodríguez

ABSTRACT

The observation made in the Control Cía. Ltda., Dedicated to the wholesale and retail sales of equipment and accessories for the industry in general and technical service. To this end, the investigative issue was raised, which consisted of managing sales in profitability, so that it could be evidenced that there is no planning with defined sales goals, and after sales service, the technique used to solve the problem was to apply the research instruments to know the important factors that cause the inconvenience on the commercialization procedures since there were minimum sale results, so applying the proposal in the research allowed to generate better results in the general sales processes and which is related to the profitability of it.

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR; Error! Marcador no definido.	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en el contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.	4
Planteamiento del problema.....	4
Variables de la investigación.	4
Evaluación del problema	4
Objetivos de la investigación.	6
Objetivo General.....	6

Objetivos Específicos	6
Justificación e importancia.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.	10
Fundamentación legal.	13
Variables de la investigación	16
Definiciones conceptuales	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	19
MISIÓN.....	21
VISIÓN	21
VALORES.....	21
OBJETO SOCIAL.....	21
LISTADO DE PROYECTOS Y OBRAS RELEVANTES DE LA EMPRESA.....	22
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	25
PRINCIPALES CLIENTES	25
PRINCIPALES PRODUCTOS.....	26
COMPETIDORES.....	27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
Métodos de investigación	28
Tipos de investigación	28

Población y muestra	29
Instrumentos de investigación	31

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

PLAN DE MEJORA	45
Cuadro 14: Plan de mejora.....	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Título:	Pagina:
FIGURA 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	25
FIGURA 2: FRECUENCIA DE COMPRA	35
FIGURA 3: NIVEL DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS	36
FIGURA 4: COMUNICACIÓN.....	37
FIGURA 5: QUE SERVICIO UTILIZA.....	38
FIGURA 6: SERVICIO DE VENTA	39
FIGURA 7: SERVICIO POST VENTA.....	40
FIGURA 8: PROCESO DE VENTAS	41
FIGURA 9: COTIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
FIGURA 10: RELACIÓN PRECIO-CALIDAD:.....	43
FIGURA 11: MEJORA DEL SERVICIO	44

ÍNDICE DE CUADROS

Título:	Página:
CUADRO 1: SITUACIÓN CONFLICTO	3
CUADRO 2: POBLACIÓN	30
CUADRO 3: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	31
CUADRO 4: FRECUENCIA DE COMPRA	35
CUADRO 5: NIVEL DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS	36
CUADRO 6: COMUNICACIÓN	37
CUADRO 7: QUE SERVICIO UTILIZA	38
CUADRO 8: SERVICIO DE VENTA	39
CUADRO 9: SERVICIO POST VENTA.....	40
CUADRO 10: PROCESO DE VENTAS	41
CUADRO 11: COTIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	42
CUADRO 12: RELACIÓN PRECIO-CALIDAD.....	43
CUADRO 13: MEJORA DEL SERVICIO	44
CUADRO 14: PLAN DE MEJORA	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en el contexto

Las ventas en los conceptos modernos son los procedimientos de brindar al cliente o consumidor la satisfacción de una necesidad en el proceso de un beneficio físico, en correspondencia a la venta de una asistencia que es la solución a un problema.

Según (Parra Eric, 2003, Ed. Panorama, p. 33), afirma que las ventas es el plaza que está vinculada al intercambio, entre un bien o un servicio por un valor tratado por una unidad contable, con el fin de trascender en el avance de una institución.

En las corporaciones las ventas constituyen un área fundamental, puesto que el avance de esta área internamente genera y complementa los valores contables y financieros a través de las obtenciones financieras que permite obtener esta acción.

Por lo tanto se considera que en muchas instituciones están presente problemas en los negocios de las ventas, de modo que se es necesario elaborar un análisis de las primordiales fuentes que sobresaltan a esta área.

En la actualidad, las ventas para las empresas conviene presentar procesos eficientes, para conseguir que los objetivos sean cumplidos en base a los caracteres internos de las instituciones.

En la observación se identifica que la asociación "Control Cia. Ltda", tiene dificultades en lo que concierne a la evolución de las ventas a pesar que, actualmente ha ido en firme evolución, realizando proyectos en las diferentes partes del Ecuador, en el sector de la automatización, de manera local como internacional.

Para identificar el problema se incito a elaborar una investigación con los individuos que están vinculadas al mismo, y al inspeccionar la información proporcionada se encontraron las siguientes dificultades:

- Baja venta de producto
- Falta de personal de ventas
- Carecen de estrategia publicitaria

Por aquella razón las ventas no se incrementa y su participación en el comercio es menor en correspondencia a las competencias y esta es la umbral de la baja rentabilidad.

Situación conflicto

Actualmente, la gerencia de las ventas han presentado falencias en su orientación y revisión generando que los directorios exijan al personal que labora, cumplan con y realice una mayor cifra de ventas para conseguir que los metas de este nivel. En consiguiente a esto el nivel económico de la institución es relativamente bajo en comparación a años pasados como se muestra en el gráfico, por esta razón es importante efectuar acciones de mejoras para el favor de la asociación.

En la empresa "Control Cia. Ltda." ubicada en la ciudad de Guayaquil se señala que los métodos de las venta en los postreros periodos, no se ha caracterizado por obtener buenos resultados por lo cual los dirigentes de la empresa están en la exploración de mejoras para los consecuencias de ventas.

Los efectos que están presentes en la administración de las ventas es a origen de la ausencia de presencia del personal caracterizado en ventas y especialmente calificado para administrar los procedimientos de esta área al cliente, la falta de esto genera problemas anexos a la estructura de la empresa como es el carácter financiero, como ya se sugirió que las ventas generan ingresos financieros en cualquier clasificación de una empresa.

Otra de los sucesos en la plaza de ventas de la organización es la ausencia de definición de los procesos para los trabajadores, debido a lo cual esto genera que no esté presente un personal con requisitos aptos para el área.

Conflicto

Cuadro 1: Situación conflicto

Causa	Consecuencias
Falta de definición de funciones (Vendedor - Técnico)	Rechazo a realizar algunas funciones.
Carencia de un registro comercial	No hay control del sistema de ventas.
Falta de charlas y capacitaciones	Ausencia de compromiso con la empresa

Elaborado por: Katherine Chulca

Delimitación del problema.

Tema: Planificación y organización de las ventas para la rentabilidad de la empresa "Control Cia. Ltda.", de la ciudad de Guayaquil en el año 2017

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Área: Ventas.

Aspecto: Aumento de rentabilidad.

Campo: Administración.

Periodo: 2017

Planteamiento del problema.

¿Cómo afecta la administración de las ventas en la rentabilidad de la empresa "CONTROL CÍA. LTDA.", ubicada en la ciudad de Guayaquil, del año en curso 2017?

Variables de la investigación.

Variable Independiente: Las Ventas.

Variable Dependiente: Aumento de Rentabilidad.

Evaluación del problema

Evidente:

El trabajo es evidente, porque las contrariedades que se fueron observados describen sobre las ventas y que causa aquejan a la organización por la cual las manifestaciones que presenta la labor de titulación es la mejora del proceso que se estudia.

Concreto:

El trabajo investigativo de manera precisa ayudara en forma administrativa la orientación del área de ventas de la empresa "Control Cía. Ltda.", procurando que las pretensiones de los directivos sean resueltas.

Relevante:

Es relevante la aplicación del estudio para la empresa ya que sus procesos de ventas no han sido son eficientes en los periodos pasados.

Original:

La trascendencia del estudio sobre el área de la compañía para el sector de Guayaquil, presenta que específicamente no se haya tomado una acción de un caso de estudio sobre las ventas.

Claro:

El trabajo en sus manifestaciones claras tiene y posee la idea concisa de mejorar las dificultades sobre los temas que la investigación aplica.

Delimitado:

El problema mencionado tiene sus indicios, generando efectos negativos sobre las ventas, afectando a su vez el sector financiero de la compañía durante el periodo 2017.

Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Planificar y organizar las ventas para aumentar la rentabilidad de la empresa "Control Cía. Ltda.", de la ciudad de Guayaquil en el año 2017

Objetivos Específicos

- Definir las funciones del personal de ventas y de los técnicos de la empresa "Control Cía. Ltda.".
- Proponer estrategias de ventas con metas definidas.
- Planificar capacitaciones y charlas al personal de venta sobre los productos y tácticas de ventas.

Justificación e importancia.

El vigente proceso de investigación posee como principal objetivo, resaltar la grado de la planificación y organización de las ventas pues esta interactúa directamente con los consumidores ocasionando un gran marca en la rentabilidad de la organización; por esta razón es en esta área donde se debe promover la interrelación entre la asociación y los clientes para formar lazos de fidelidad.

Por otra parte, la falta de definición de funciones influye en las actividades y comportamientos de los vendedores; de modo que al definir una distribución de ventas y roles del personal se podrá influir en él para conseguir las metas de ventas proyectadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

Antecedentes históricos.

Los antecedentes históricos de las ventas, se los conoces desde los antiguos procederes de los mercaderes como lo afirma (Salén Henrik, 1999, Ed. Diaz Santos, p. 8), que realizan el trueque de productos como un principal medio de comercialización de aquella época.

Según (Artal Manuel, 2015, Ed. ESIC, p. 51), afirma que las ventas fueron relacionadas con los sistemas de fabricación y del producto sobre cualquier otra consideración, durante la época de los Buhoneros, de los cuales en una vista histórica estos editaron el primer manual de ventas.

Para el lapso de los años cincuenta el procedimiento y carácter de las ventas, se le incluyo que hay que averiguar que quiere el cliente relacionado a la venta con el marketing, el vendedor en aquel período tenía que ajustarse a esa necesidad y conocer las orientaciones que poseía los clientes.

Según afirma (Llamas José, 2004, Ed. Limusa, p. 39) que todo proceso de venta en su comienzo que se data hace 40000, se inició con el trueque, en lo cual esta se inició con el intercambio de pieles de los animales que eran cazados, posteriormente se comenzó a desarrollar una actividad comercial sencilla.

Los procesos de comercios fueron expandiéndose llevando a Europa, según el autor (Llamas José, 2004, Ed. Limusa, p. 40), menciona que los fenicios de los cuales estaban ubicados en las

bandas costeras de este continente, comenzaron sus procesos comerciales o ventas de sus productos alrededor del año 2000 a.C. este pueblo fueron los grandes transportistas de la época, dedicándose al comercio.

Las diversas ventas que esta villa realizaba le permitían obtener por sus transacciones oro plata y diversas piedras preciosas, llegando a ser importante debido a la propagación comercial en las aldeas orientales.

Posteriormente las ventas fueron avanzando en los distintos pueblos y ciudades, llegando hasta la edad media donde las actividades de intercambio del comercio se vieron representadas por el uso de una moneda como un valor en el trueque de los productos, en esta misma época se perfeccionaron los sistemas para contar y medir generando que los canjes comerciales fueran más fáciles.

Dentro de las ventas el proceso industrial está relacionado debido a la proporción que esta tiene dentro de esta área.

Según (Villamarin Julio, 2006, Ed. RADMANDI, p. 66), reconocido investigador el cual afirma que el asunto de florecimiento de las industrias en el Ecuador hace la distinción de tres etapas bien definidas para explicar el ascenso de las empresas industriales en la nación. En base a esto a continuación se presenta un análisis de las importantes características en cada etapa.

La industria antes de 1950 en la era de la colonia y posterior de la Independencia, la principal actividad era la producción agrícola, y la industria apenas existía en áreas como los obrajes; sin embargo, éstos perdieron importancia en el siglo XVII y asumieron una forma artesanal; pese a los trabajos de varios regímenes por desplegar esta sección, estos procesos no generaron respuestas, y la situación de este sector se estancó así hasta el siglo XIX.

Durante este tiempo la economía ecuatoriana fue tan débil, que no se logró adquirir bienes de capital y materias primas para la industria; los productos que consumían los géneros pudientes eran importados. La Primera norma legal de Amparo Industrial fue dictada en 1906 en el lapso del gobierno de Eloy Alfaro, pero su trascendencia fue limitada. Después de la crisis por los bajos precios de cacao, en 1922 se dictó una nueva Ley de Fomento Industrial, que pretendía disminuir en cierto grado la alta dependencia del comercio exterior, esta medida permitió un relativo desarrollo y para 1930 se estima un avance mayor respecto a años anteriores.

La industria de 1950 a 1972 Durante este periodo, se generó en el orbe la Tercera Revolución Industrial; esto sumado a la integración física del mercado y al apareamiento de una guía alternativo de industrialización no capitalista, la descolonización de Asia, África y El Caribe y la presencia de corporaciones Multinacionales le admitió un progreso con, del fragmento industrial en los grandes países del mundo.

Sin embargo, en las naciones subdesarrolladas como Ecuador, la industria no creció del mismo modo, y su importancia seguía siendo baja. Con la nueva Ley de Fomento Industrial de 1957 se pretendía alentar a la industria como respuesta a la crisis del modelo agroexportador; de manera que para 1961 el aporte del sector industrial al PIB creció en un 1,2% anual.

Para la década de los años 60 se puso en partida la aplicación del modelo Sustitución de Importaciones que fue producto de dos factores esenciales: las crisis sucesivas del modelo agro-exportador, que impulsa la indagación de modelos alternativos, y la crisis de la "democracia representativa", producto de fenómenos nacionales, como la inestabilidad política.

Antecedentes referenciales.

Centralmente en la venta, se menciona que esta, es la comercialización de un producto, según (Lopez María, 2006, Ed. Parainfo, p. 2), el producto es la oferta comercial que una empresa presenta a sus clientes, con el propósito de satisfacer sus necesidades y captar un beneficio por el producto compuesto, por lo cual se puede entender que el producto son bienes físicos como servicio intangibles.

El producto en base a una definición exacta, es comprendido como un conjunto de atributos intangibles o tangibles que el consumidor considera que tiene un buen servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

En conclusión se puede decir que el producto es el contenido de satisfacer necesidades, por tanto debe proporcionar una utilidad concreta al consumidor.

Según (Lopez María, 2006, Ed. Parainfo, p. 2), existen otros tipos de mercancías en correlación al tipo de empresa que son comercial, industrial y de servicio por lo cual se menciona los tipos de productos:

Bienes: Esto se obtiene con mucha repetición en base a una necesidad constante.

Instalación de bienes y equipos: Son bienes ya sean muebles o inmuebles que son necesarios para la aplicación de los ordenamientos industriales.

Servicio en general: Esta no tiene atributos tangibles, por lo tanto son comprendidos como intangibles no almacenados.

Según (Lopez María, 2006, Ed. Parainfo, p. 3), el equipo de ventas es el que se encomienda de persuadir a los mercados de la presencia de un producto, valiéndose de su potencia de ventas o de aquellos intermediarios, ejerciendo las técnicas y políticas de ventas en dependencia al producto que se necesita vender.

Por lo cual (Artal Manuel, 2015, Ed. ESIC, p. 46), afirma que la orientación de ventas está relacionada con la función comercial, la dirección de ventas es un pilar importante del empleo comercial-Marketing y como tal debe estar imbuida de la cultura del servicio al consumidor y se fundamenta al resto de súper función comercial. Esto viene organizado en tres grandes estructuras que son:

- Investigación del mercado y la demanda
- Política del mix
- Procesos de venta y posventa

Por lo que (Artal Manuel, 2015, Ed. ESIC, pág. 46), afirma que la organización proporciona el sustento estructural que ayuda a actuar de una manera racional y económica. La fuerza de ventas es la acción misma es el aporte dinámico que convierte en realidad toda la investigación, en lo cual sin este proceso y acción no hay empresa.

En base a (Mateo Ángel, 2005, Ed. Librosenred, p. 7), las ventas son como un acto económico en que el producto cambia de propietario por medio de una contraprestación financiera, en la venta existen principios básicos que son:

- 1: nunca se vende un producto por su misma cuenta
- 2: todo producto para ser vendido debe responder a las particularidades de las necesidades primarias de las personas.

3: en muy contada ocasiones las compras son frutos de la reflexión exclusivamente.

El proceso de proyección según (Vertice 2008, 105), de un equipo de venta consta de tres principales partes que son:

La fase de planificación; Que consiste tanto en la firmeza de las metas comerciales.

La fase de ejecución: Consiste en la dirección y la organización del personal y la organización de los trabajos del área de ventas.

La fase de valoración: esto consiste tanto en la valoración de los logros alcanzados en correlación a los programas de ventas que se habían establecidos.

En base al autor (Mercado Salvador, 2004, Ed. Limusa p. 3), la administración de ventas define como aquel método de administración mediante el uso de la planeación, organización, dirección y control que contribuye al proceso de venta y sus beneficios.

La planificación de las ventas

En ocasiones dentro del proceso de ventas se actúa sin una dirección porque existe impaciencia, por lo cual (Escudero María, 2016, Ed. Parainfo, p. 12), afirma que la planificación de ventas es una movimiento que ayuda a fijar las metas y los objetivos para poder pasar a la acción.

La base para una compasiva planificación aporta a la formación con la presencia de algunos beneficios como son los siguientes:

- Ayuda a definir donde queremos ir y cuál es la meta
- Señala un camino idóneo a seguir para poder cumplir con las metas
- Informa sobre los procedimientos del plan
- Permite conocer los errores en el papel
- Lograr realizar ajustes, si se presentan dificultades

Etapas del plan de ventas

Dentro del proceso de las etapas según (Escudero María, 2016, Ed. Parainfo, p. 13), hay distintas maneras de planificar un producto ó servicio basados en un orden que es el siguiente:

Análisis estratégico: esto se procede por medio de estudios de información y su objetivo es perfeccionar la estrategia empresarial.

Plan de acción: es el desarrollo de las variables del producto, precio, distribución, comunicación y promoción.

Fundamentación legal.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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 a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Superintendencia de Compañía

Art. 1 "Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades".

El Código de trabajo señala en el Art. 10 que, el Empleador es "La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador".

Variables de la investigación

Variable Independiente: Las ventas.

Es la operación y efecto de vender. La venta es la entrega de bienes o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Variable Dependiente: Aumento de Rentabilidad.

La rentabilidad es el sinónimo de ganancia, utilidad de una corporación. Se trata de un objetivo o meta válida para cualquier institución, ya que conforme a las secuelas puede mirar el desarrollo interno de procesos, la rentabilidad también se le atribuye a la supervivencia de la organización debido al carácter financiero y económico.

Definiciones conceptuales

Actividad comercial.- La actividad comercial es la que realiza el empresario o la empresa ya sea para terceras personas o personalmente, para obtener ingresos por esta función.

Cliente.- El cliente es el público objetivo de las organizaciones, es aquel al que se lo atribuye como oportunidades de venta o a quien el producto de una organización está dirigido.

Consumidor.- Es el individuo que consume o compra un bien o servicios para un propio uso, o para el gusto de una necesidad en cualquier nivel que este tenga.

Empresa.- Unidad que se encarga de planificar, dirigir, ejecutar y controlar procesos para generar un beneficio mutuo tanto para el cliente como para la organización.

Estrategia.- La estrategia es un patrón completado de actos consignados a alcanzar los objetivos fijados a través de la combinación y encauzamiento de los recursos de la organización.

Industria.- Se entiende por industria a una actividad económica donde los elementos de la materia prima son transformados en un producto final de utilidad para las personas.

Marketing.- Es un procedimiento por medio del cual una persona o grupo obtienen lo que ameritan y lo que desean mediante el proceso

de la creación, la oferta y el libre intercambio de bien o servicio útil para los demás.

CAPÍTULO III

Motivación.- Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

Planificación.- La planificación es la acción donde se presentan alternativas que están relacionadas en cualquier conducta futura para una organización o para una persona.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

"Control Cia. Ltda.", una empresa que está enfocada al mercadeo de productos y servicios orientados hacia la optimización de los procesos de fabricación y manufactura en organizaciones industriales.

"Control Cia. Ltda.", la constituyeron como empresa los señores Marco Stalin Valencia Cabezas y Omar Enrique Tobar Valencia, en la ciudad de Quito el 31 Julio del año 2003 con un objetivo muy específico Implementar soluciones en los procesos industriales de producción, construcción y manufactura, actualmente ha cumplido su objetivo general y se dedica a la comercialización de bienes y servicios orientados hacia la optimización en los procesos de fabricación y manufactura en organizaciones Industriales y ha llegado a ser un columna técnico-comercial para los compradores en las áreas más trascendentales para la mejora nacional.

La compañía ha presentado un constante progreso, ejecutando proyectos por todo el Ecuador, sosteniendo relaciones comerciales con organizaciones del sector público y privado, tanto local como internacional.

Actualmente la empresa posee su matriz en la ciudad de Quito en la Avenida Eloy Alfaro 1731 y Avenida de los Shyris Edificio Nuevolar Oficina 5-E y su sucursal en Guayaquil ubicada en la Ciudadela la Garzota Manzana 98 solar 3.

En la empresa "CONTROL Cía. Ltda.", ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Ciudadela la Garzota Manzana 98 solar 3, presenta un decrecimiento en las ventas proyectadas para el 2017.

Según la información de su web site (www.controlspi.com.ec 2017) citamos que las actividades de la compañía se centran en varias líneas de negocios en donde "Control Cía. Ltda." son expertos y con una larga experiencia. De las cuales podemos destacar las siguientes:

- ✓ Automatización de Procesos y Scadas.
- ✓ Instrumentación Industrial.
- ✓ Venta de Equipos de Instrumentación y control Industrial.
- ✓ Control de Combustión en Calderas.
- ✓ Desarrollo de Sistemas Eléctricos de Media y Baja tensión.
- ✓ Desarrollo de Proyectos "Llave en mano"
- ✓ Calibración de Equipos y Validación de Procesos.
- ✓ Servicios de Consultoría, formación y de mantenimiento.

"Control Cía. Ltda." se destaca por el excelente trato a nuestros clientes, nuestra respuesta rápida y profesional, otorgando a la empresa un grado de fiabilidad y confianza muy alto en el sector industrial.

La empresa ofrece consejos para el uso productivo de la automatización de procesos de su empresa. Por ello intentamos transmitir nuestros conocimientos, valores y costumbres, para el beneficio de nuestros clientes.

MISIÓN

Proveer productos, sistemas y soluciones a la Industria Ecuatoriana aprovechando al máximo las nuevas tecnologías con responsabilidad global y un equipo humano innovador y eficiente.

VISIÓN

Convertirnos en una empresa líder, sólida, proactiva y comprometida con la industria ecuatoriana, mediante la comercialización eficiente de equipos, servicios y sistemas de alta tecnología, al mismo tiempo garantizar la seguridad, el confort, la eficiencia energética y protección al medio ambiente donde el ser humano realiza sus actividades.

VALORES

- ✓ Compromiso con la seguridad, la comunidad y el ambiente.
- ✓ Integridad y Transparencia en la ejecución de todas nuestras actividades.
- ✓ Lealtad y Trabajo en Equipo para el logro de nuestros objetivos.

OBJETO SOCIAL

La compraventa, mantenimiento, comercialización, importación y exportación y representación de maquinaria, equipos y accesorios para la industria en general.

El establecimiento y administración de almacenes industriales o comerciales.

Venta al por mayor y menor de equipos y accesorios para la industria en general.

LISTADO DE PROYECTOS Y OBRAS RELEVANTES DE LA EMPRESA

CELEC (2017).- Adquisición e instalación de equipos de instrumentación para la Unidad de Generación TG1 de la Central Aníbal Santos

ESPOL (2016).- Adquisición de equipos necesarios para proveer un sistema de control de la infraestructura física de los laboratorios de investigación del proyecto andamios-tecnologías de la información como andamiaje del aprendizaje individualizado para la sociedad del conocimiento.

EPPETROECUADOR REFINERIA SHUSHUFINDI (2016).- Mantenimiento e instalación de la sirena general de emergencia.

(2013).- Configuración y Supervisión de Sistema Experion Honeywell para sistema de medición de nivel con radar de onda guiada. Instalación y montaje de rehabilitación del sistema de control de la planta de efluentes de Refinería Amazonas 1.

CERVECERÍA NACIONAL (2016).- Instalación y configuración de sensor de oxígeno para caldera de 900-BHP

(2010).- Supervisión de Instalación y calibración de Instrumentación para Caldero de 900 BHP en Área de Materia de Cervecería Nacional.

EPETROECUADOR REFINERIA AMAZONAS 1 (2015).-

Implementación de un sistema de medición de nivel tipo radar Honeywell para tanques de químicos en plantas de agua desmineralizada y potable de refinería amazonas 1.

(2014).- Ingeniería e Instalación para la implementación de tracing controlado de calentamiento de la línea de Fuel Oil del horno de crudo C2H001, Refinería Amazonas 2.

(2014).- Montaje, Configuración y Calibración de 22 radares Honeywell en plantas de tratamiento de agua en la Refinería Amazonas 2.

(2012).- Rehabilitación del sistema de control de la planta de efluentes en la Refinería Amazonas 1.

SERTECPET para RIO NAPO (2013).- Instrumentación y Automatización con un Controlador Híbrido y Sistema Touch Panel Honeywell para automatización de Separadores Trifásicos de Crudo, Agua y Gas en conjunto con SERTECPET para RIO NAPO.

EPETROECUADOR REFINERÍA DE LIBERTAD (2012).- Configuración y Supervisión de Sistema Wireless Honeywell Serie 6000 R200 para EPETROECUADOR Refinería de Libertad.

DANEC (2012).- Supervisión de Instrumentación y Automatización con un Controlador Híbrido y Sistema Experion Honeywell para Cuartos de Climatización en Danec.

CODANA S. A (2011).- Automatización con PLC Allen Bradley Control Logix 5000 Sistema Redundante y Scada Wonderware para Destilería de Alcohol. CODANA S. A.

(2011).- Supervisión de Instalación y calibración de Instrumentación para Planta de Destilación de Alcohol, CODANA S. A.

UNILEVER (2012).- Supervisión de Instalación y calibración de Instrumentación para Caldero de 900 BHP en Unilever.

EDESA (2010).- Instalación, Programación y Automatización de Horno para Edesa con Controlador Hibrido Honeywell y Panel táctil y Scada Experion.

PEPSICO (2010).- Instalación y Programación para el control de combustión utilizando Touch Panel y Controlador Hibrido HC900.

(2008).- Sistema de Llenado de Tanques de Aceite utilizando Touch Panel y Controlador Hibrido HC900.

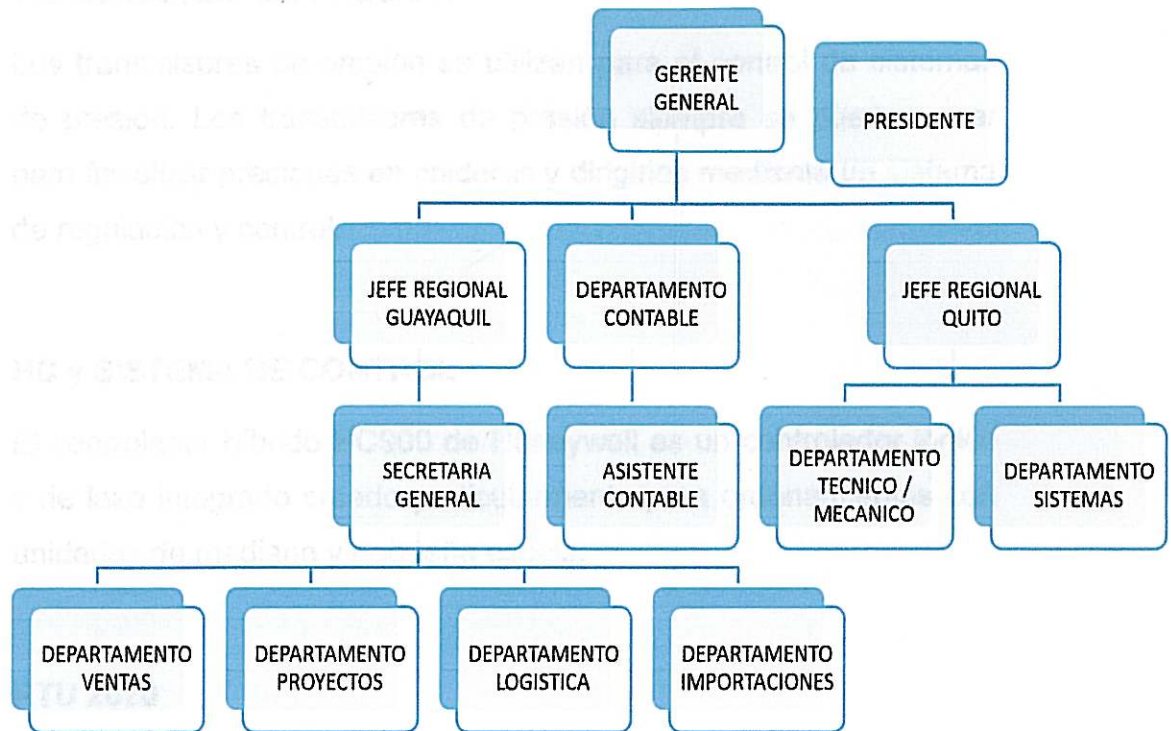
PALMERAS DE LOS ANDES (AÑO 2010).- Instalación, Programación y Automatización del proceso de germinación de la semilla de palma, utilizando Touch Panel y Controlador Hibrido HC900 SISTEMA REDUNDANTE.

LA FABRIL (AÑO 2009).- Sistema de Pasteurización utilizando Touch Panel y Controlador Hibrido HC900. Provisión de Instrumentación.

(AÑO 2008).- Sistema de Monitoreo utilizando Controlador Hibrido HC900 y Sistema PlantScape R400 para Caldera.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura 1: Estructura organizativa



Elaborado por: Katherine Chulca

PRINCIPALES CLIENTES

- CELEC EP
- CERVECERÍA NACIONAL
- GALAPESCA SA
- NIRSA
- ENLIT
- UNILEVER
- LA FABRIL
- PEPSICO
- ESPOL
- EP PETROECUADOR
- CODANA SA

PRINCIPALES PRODUCTOS

TRASMISORES DE PRESIÓN

Los transmisores de presión se utilizan para el control de sistemas de presión. Los transmisores de presión siempre se pueden usar para fiscalizar presiones en calderas y dirigirlas mediante un sistema de regulación y control.

HC y SISTEMA DE CONTROL

El controlador híbrido HC900 de Honeywell es un controlador lógico y de lazo integrado creado particularmente para ordenamientos con unidades de mediana y pequeña escala.

RTU 2020

La Unidad Terminal Remota de Honeywell es un potente controlador, modular y escalable de bajo costo, capaz de realizar aplicaciones de automatización y control de forma remota.

ACTUADORES

Los actuadores Herculine fueron diseñados para el posicionamiento muy específico de las válvulas. Opera especialmente en entornos muy exigentes que solicitan un servicio continuo, de alta fiabilidad y bajo mantenimiento. Las aplicaciones propias son amortiguadores del horno de presión, válvulas de gas / aire, amortiguadores, amortiguadores Windbox molino de carbón y mucho más.

SENSORES DE CONDUCTIVIDAD

Esta línea de analizadores, celdas de conductividad permiten, analizar y transmitir los rangos de conductividad, resistencia y concentración. Esta medición se efectúa en los diferentes procesos industriales simples y complejos.

COMPETIDORES

SEIN S. A.

Creada en 1987, con oficinas en la ciudad de Quito, brindaba soluciones integrales de automatización y control de procesos industriales, representaba en Ecuador la marca Emerson Process Management, Tyco y Pepperl+Fuchs.

EUROINSTRUMENTS S.A.

Empresa ecuatoriana que nació en 1990. Tenía sus oficinas en la ciudad de Quito y Guayaquil, brindaba soluciones integrales para la industria, apoyados en las marcas Endress Hauser con instrumentos de campos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según la (Real Academia Española 2014) metodología es el agregado de técnicas que se persiguen en una investigación científica o en una ostentación doctrinal.

En lo cual (Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Collado Fernández, y Pilar Lucio Baptista, 2010, Ed. McGRAW-HILL, p. 4), afirma que el diseño de la investigación es la secuencia de pasos o procesos que son aplicados en el estudio de un tema.

Métodos de investigación

Los métodos escogidos que se van a aplicar son:

Método Cuantitativo dice (Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Collado Fernández, y Pilar Lucio Baptista, 2010, Ed. McGRAW-HILL) que "en una investigación cuantitativa se procura generalizar los respuestas encontradas en una muestra a una población mayor También se explora que los ilustraciones efectuadas puedan replicarse".

Método Cualitativo según (Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Collado Fernández, y Pilar Lucio Baptista, 2010, Ed. McGRAW-HILL) "las investigaciones cualitativas se basan más en un procedimiento inductivo (explorar y describir, y luego formar perspectivas teóricas). Van de lo específico a lo general".

Tipos de investigación

Para la referéndum del grado de investigación en el trabajo se mencionara los diferentes tipos que están presente por lo cual se los definirá a continuación en base al autor (Naghi Mohammad, 2000, Ed. Limusa, p. 253).

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se basa en atraer una perspectiva ordinaria del problema, este tipo de estudio ayuda a dividir un problema complejo y dividirlo en pequeños problemas más precisos hasta plantear la solución del problema.

Investigación descriptiva

Es la que ayuda a saber los términos cualitativos de los hechos de la investigación y de las causas que motivaron la misma, en otras palabras los datos obtenidos en un estudio donde se presenta este tipo explica perfectamente los objetos que se analizaron.

Población y muestra

Población

Según (Bernal César, 2010, Ed. Pearson, p. 164), la población es la agrupación de todos los factores o elementos a la cual la investigación se refiere, o el conjunto de todas las unidades del muestro.

Dentro de la población existe dos tipo que son la población infinita y la finita.

Población infinita: es aquella en que todos los integrantes de la investigación no son conocidos por la autora o autor de la investigación.

Población finita: es aquella en que el número exacto de la población es conocido por el investigador.

Población

Cuadro 2: Población

Población	Cantidad
Clientes	20
Administrador	2
Asistente	2
Técnicos	2
Vendedores	3
Chofer	1
Total	30

Elaborado por: Katherine Chulca

Muestra

La muestra es una porción de la cantidad que es seleccionada, para el carácter investigativo de la cual se adquiere la información para el progreso del estudio como lo afirma (Bernal César, 2010, Ed. Pearson, p. 166).

Según (Gómez Marcelo, 2008, Ed. Bruja p. 111), existen dos tipos de muestra que son la muestra probabilística y la no probabilística.

Muestra no probabilística

La muestra no probabilística es aquella en que la elección de las síntesis de la muestra no depende del cálculo de la estadística sino de las causas que son atribuidas con los rasgos de la investigación.

Muestra probabilística

Es la muestra probabilística se la puede medir en base a estudios estadística conociendo cual es el error permitido, esto es aplicable cuando la población es grande, generando el uso de diferentes fórmulas de muestreo.

Son un total de treinta personas las involucradas en la investigación.

Instrumentos de investigación

Según (Bernal César, 2010, Ed. Pearson, p. 192), en la investigación se utilizara los siguientes instrumentos que son:

Observación: La observación es el proceso riguroso encargado de conocer de manera directa, el objeto a la cual está sometida la investigación, para su efecto posterior describir y analizar las situaciones sobre esta realidad estudiada,

Entrevista: La entrevista es la técnica que se basa en recoger información mediante el proceso específico de comunicación con el entrevistado.

Encuesta: La encuesta es la agrupación de una serie de preguntas que están diseñadas para generar los datos necesarios, con la finalidad de cumplir con las metas del proyecto de investigación.

Técnicas

Cuadro 3: Técnicas de investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía.
Entrevista	Formulario de preguntas objetivas.
Encuesta	Cuestionario digital anónimo.

Elaborado por: Katherine Chulca

Los métodos empíricos a utilizar en esta investigación son la observación, entrevista y encuesta.

Formato de encuesta

1. ¿Frecuentemente compra usted productos en la empresa?

Si

No

De vez en cuando

2. ¿En qué grado de frecuencia compra los productos de la empresa?

Siempre

Muy a menudo

A menudo

3. ¿El personal de ventas en su perfil genero una buena comunicación?

Si

No

4. ¿Cómo cliente de la empresa que servicios o productos ha utilizado?

Instrumentación

Automatización

Montaje eléctrico y/o mecánico

Otros

5. ¿Cómo califica el servicio de venta del personal de la empresa?

Muy bueno

Bueno

Regular

6. ¿Cómo califica el servicio de post venta?

Muy bueno

Bueno

Regular

7. ¿Cómo ve usted el proceso de ventas de la empresa?

Muy bueno

Bueno

Regular

8. ¿Al momento de presentar una cotización como se presenta el nivel de respuesta?

Eficiente

Rápido

Lento

9. ¿Cómo califica usted la relación precio-calidad de los productos de la empresa?

Muy bueno

Bueno

Regular

10. ¿Atribuye usted que el servicio de ventas debe implementar mejorar en la atención al personal?

Si

No

Tal vez

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

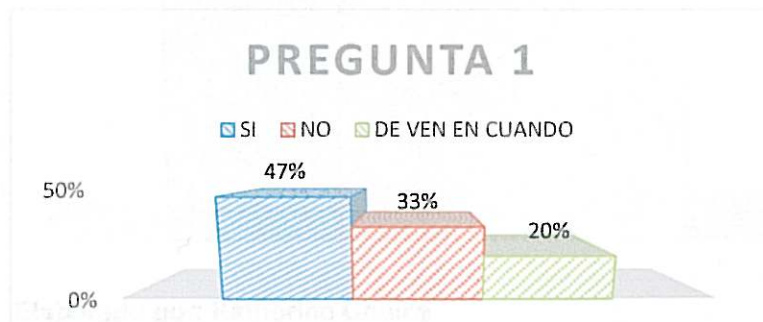
1. ¿Frecuentemente compra usted productos en la empresa?

Cuadro 4: Frecuencia de compra

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	14	47%
NO	10	33%
DE VEZ EN CUANDO	6	20%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 2: Frecuencia de compra



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En la pregunta se demuestra que la cantidad de veces que los clientes compra el reflejado por los porcentajes siendo el más alto el 47% afirmando que estos frecuentemente compran en la empresa, pero caso contrario el 33% afirma que no compra frecuentemente por la relación del servicio de venta de la organización.

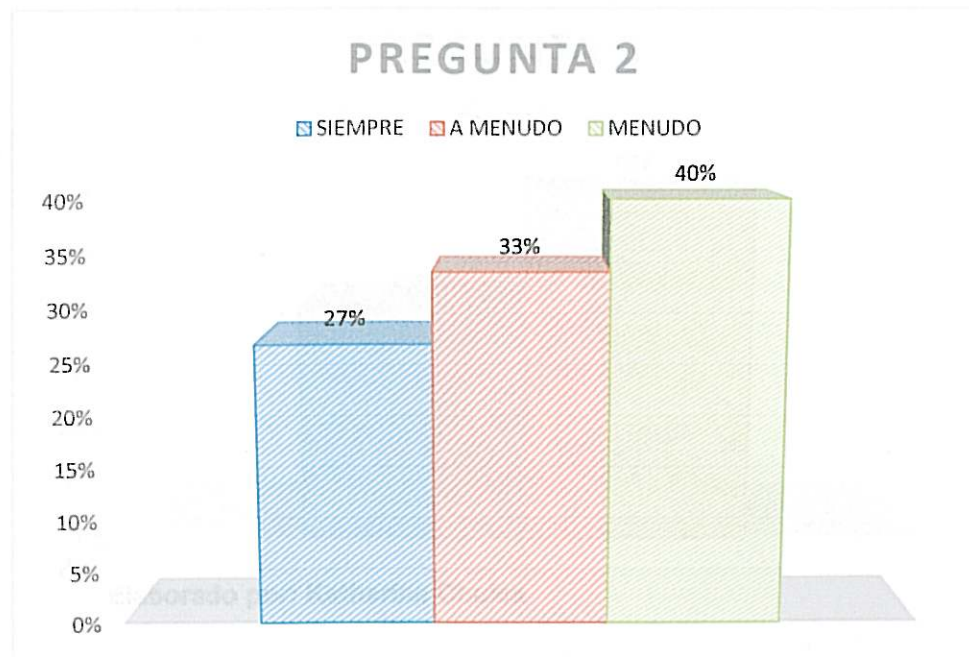
2. ¿En qué grado de frecuencia compra los productos de la empresa?

Cuadro 5: Nivel de compra de los productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SIEMPRE	8	27%
A MENUDO	10	33%
MENUDO	12	40%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 3: Nivel de compra de los productos



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

Por medio del análisis de la pregunta para los aspectos estadísticos de la frecuencia de la compra de los productos de la empresa los clientes afirman que estos concluyeron como un valor alto al 40% confirmando que estos realizan su compra de vez en cuando.

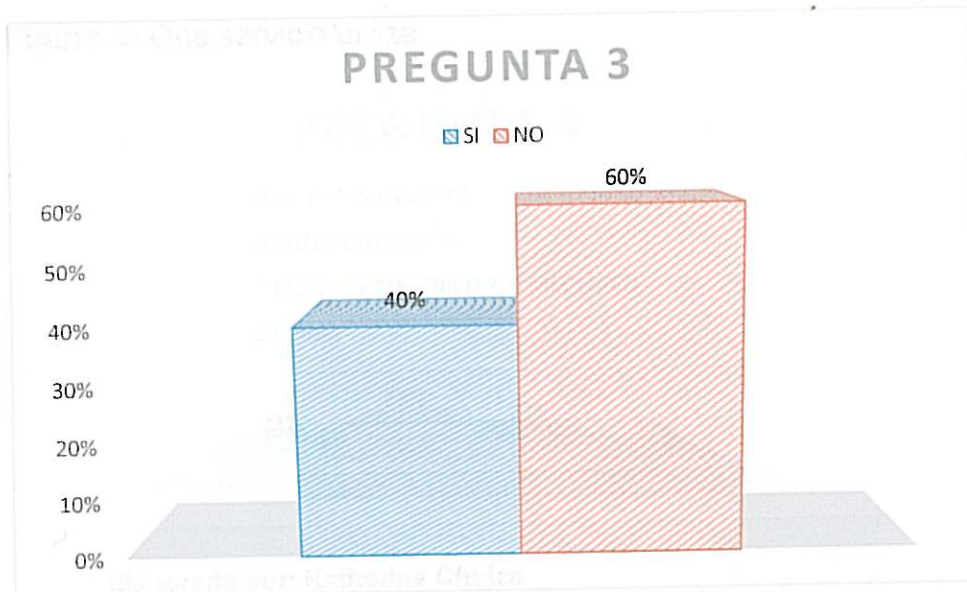
3. ¿El personal de ventas en su perfil genero una buena comunicación?

Cuadro 6: Comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	12	40%
NO	18	60%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 4: Comunicación



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En relación a la comunicación del proceso de venta los clientes concluyeron si el proceso es bueno, por lo cual se obtuvo la respuesta que el 60% afirmaron que el nivel de comunicación no es bueno en relación del 40% que dedujeron que si lo es.

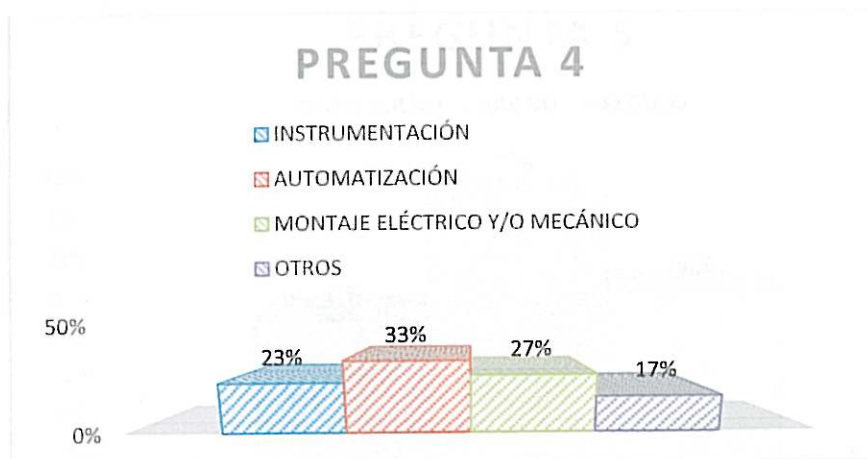
4. ¿Cómo cliente de la empresa que servicios o productos ha utilizado?

Cuadro 7: Que servicio utiliza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
INSTRUMENTACIÓN	7	23%
AUTOMATIZACIÓN	10	33%
MONTAJE ELÉCTRICO Y/O MECÁNICO	8	27%
OTROS	5	17%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 5: Que servicio utiliza



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En esta pregunta de los servicios o productos se ve cual es el más demandado por los clientes por lo cual se demuestra que en el primer lugar lo obtiene los productos de automatización con un 33%, en segundo aspecto que es el 27% lo es los productos de instrumentación y tercero y cuarto son los productos de instrumentación con un 23% y la categoría otros con un 17% según datos de los clientes.

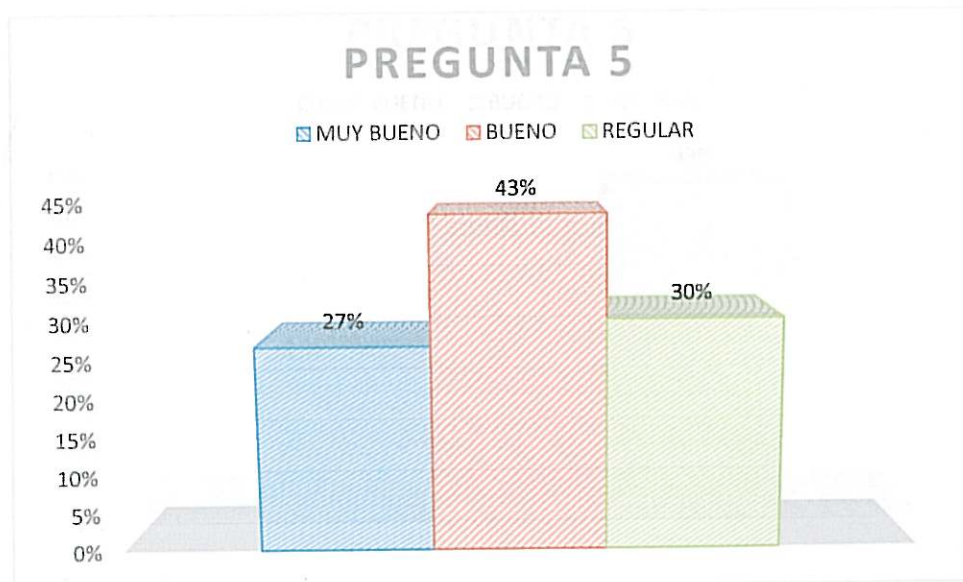
5. ¿Cómo califica el servicio de venta del personal de la empresa?

Cuadro 8: Servicio de venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENO	8	27%
BUENO	13	43%
REGULAR	9	30%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 6: Servicio de venta



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En la pregunta los clientes califican el servicio de venta del personal de la empresa eligiendo con un valor más alto al 43% lo que se le atribuye que el proceso es bueno en comparación del 30% de los clientes que afirmaron que el proceso es regular sosteniendo que se debe mejorar el servicio de la organización.

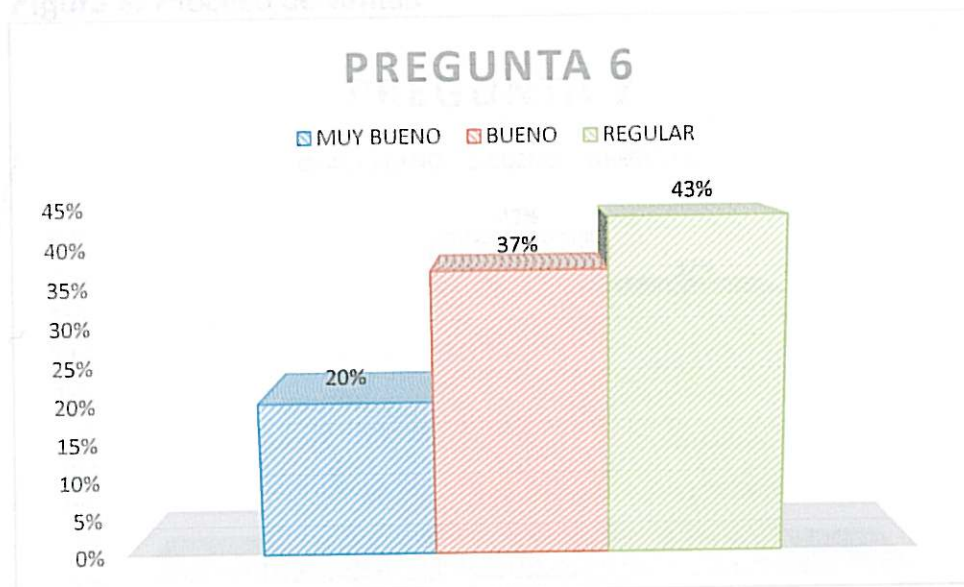
6. ¿Cómo califica el servicio de post venta?

Cuadro 9: Servicio post venta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENO	6	20%
BUENO	11	37%
REGULAR	13	43%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 7: Servicio post venta



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

El servicio de post venta los clientes lo calificaron con porcentaje alto al grado de nivel regular 43% en relación al 37% de los clientes que lo calificaron como un servicio bueno tomando de consideración al porcentaje alto se debe mejorarse el servicio de post venta.

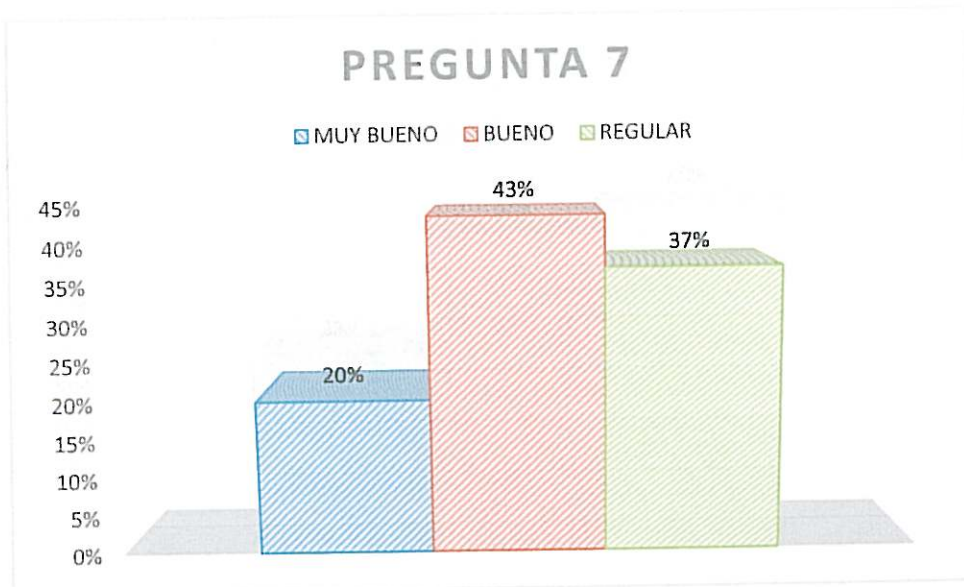
7. ¿Cómo ve usted el proceso de ventas de la empresa?

Cuadro 10: Proceso de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENO	6	20%
BUENO	13	43%
REGULAR	11	37%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 8: Proceso de ventas



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En la pregunta los clientes ven el proceso de venta de la compañía en un nivel bueno como lo demuestra el 43% de la totalidad de los clientes muestras que el 37% afirman que esto tiene una normativa regular por lo cual se debe presentar mejoras en este proceso.

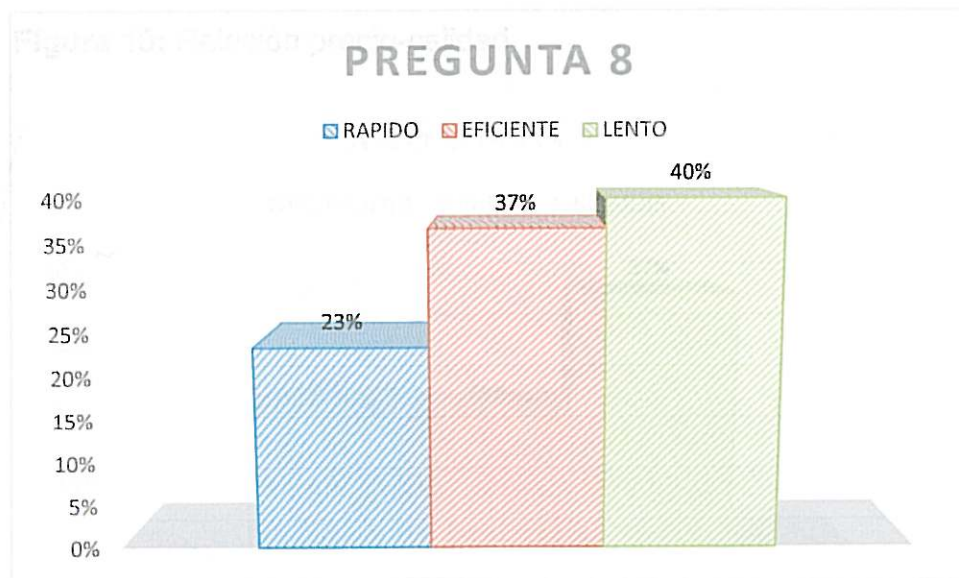
8. ¿Al momento de presentar una cotización como se presenta el nivel de respuesta?

Cuadro 11: Cotización del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
RAPIDO	7	23%
EFICIENTE	11	37%
LENTO	12	40%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 9: Cotización del producto



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

Los procesos de respuestas del servicio de cotización de los productos de la empresa los clientes afirmaron que el nivel de respuesta es un poco lento como lo demuestra el 40% de los encuestados mientras que el 37% afirma que este procesos es eficiente.

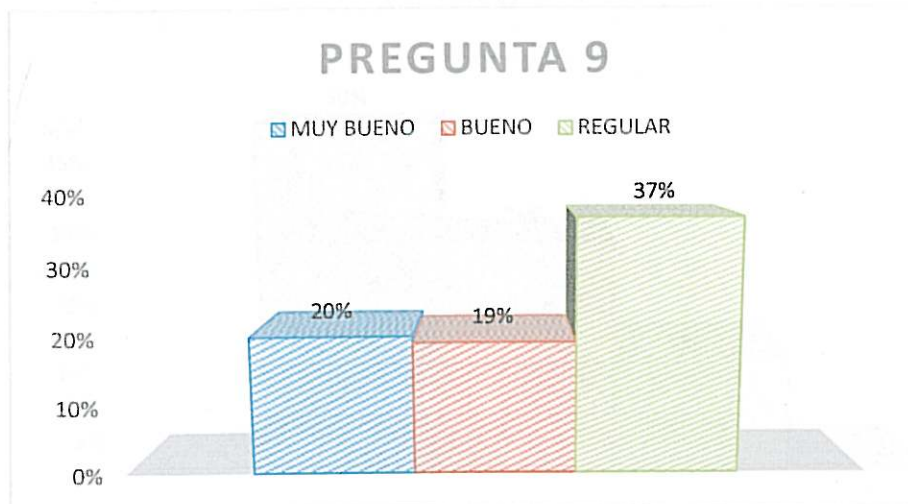
9. ¿Cómo califica usted la relación precio-calidad de los productos de la empresa?

Cuadro 12: Relación precio-calidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
MUY BUENO	6	20%
BUENO	13	19%
REGULAR	11	37%
TOTAL	30	76%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 10: Relación precio-calidad



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En la pregunta los clientes de la empresa afirman que la relación del precio y calidad de los productos es normativamente regular como lo demuestra el 37% de los encuestados mientras que el 20% afirman que esto es muy bueno en comparación del 19% que lo calificaron como un proceso bueno.

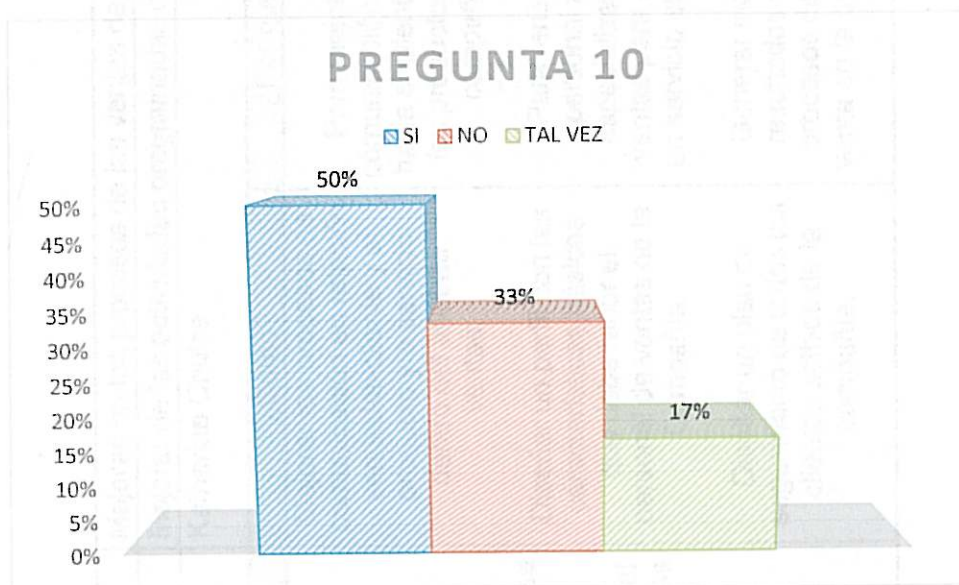
10. ¿Atribuye usted que el servicio de ventas debe implementar mejorar en la atención al personal?

Cuadro 13: Mejora del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	15	50%
NO	10	33%
TAL VEZ	5	17%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Katherine Chulca

Figura 11: Mejora del servicio



Elaborado por: Katherine Chulca

Análisis

En la pregunta los clientes atribuyen que el servicio de ventas debe implementar acciones que mejoren el proceso de servicio como lo afirmaron el 50% de la población encuestadas, por lo cual se afirma que se presentará las acciones para la mejora del servicio de la empresa.

PLAN DE MEJORA

Cuadro 14: Plan de mejora

Elaborado por: Katherine Chulca

Oportunidad de mejora:		Mejoras en los procesos de las ventas de la compañía "CONTROL CÍA. LTDA."			
Meta:		Mejorar de las actividades programadas del área de ventas			
Responsable:		Katherine Chulca			
¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
<p>Establecer acciones que mejoren los procesos generales del área de ventas de la compañía CONTROL Cía. Ltda. .</p> <p>Elaborar un sistema continuo de capacitación que favorezca al personal en los procesos de venta.</p>	<p>El jefe del área de ventas</p> <p>Supervisor del área de ventas</p>	<p>Mejorar los procesos de comunicación en relación vendedor-cliente y el producto y/o servicio dentro del área de ventas.</p> <p>Diseñar un perfil con las características básicas que debe tener el personal de ventas de la Compañía.</p> <p>Diseñar un plan de seguimiento de todos los clientes activos de la compañía.</p>	<p>Para mejorar la comunicación dirigida hacia el cliente sobre los productos de la compañía</p> <p>Para tener un personal más especializado en ventas para ofrecer un servicio eficiente.</p> <p>Generar mejores resultados de los procesos de post-venta en la empresa.</p>	<p>En la empresa CONTROL Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Guayaquil</p>	<p>De forma continua en la empresa.</p>

CONCLUSIONES

- En el trabajo investigativo sobre la administración de las ventas y su función interna en las organizaciones del sector industrial se provino a valorar toda la información que está relacionada a esto en base a los diferentes autores especializados en el área del servicio de ventas.
- Se plantearon distintos tipos de estrategias con metas definidas que sirvieron como una guía para ayudar a mejorar la calidad del servicio y trato a los clientes y a su vez perfeccionar la relación del servicio de post venta de la compañía.
- Como una labor de mejora para la compañía se elaboró una serie de acciones de capacitación sobre el manejo del servicio de venta en la empresa.

RECOMENDACIONES

En situación de mí proyecto investigativo, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Fortalecer el departamento de ventas por la demanda existente con el fin de tener una rentabilidad en la compañía.
- Mejorar las políticas de "Control Cia. Ltda." que están regidas sobre la administración de las ventas en lo que se refiere a las normas que están involucradas al trato del personal interno.
- Realizar periódicamente capacitaciones al personal de "Control Cia. Ltda." para presentar mejores resultados internos en la dirección de la compañía tanto económica como laboralmente.

BIBLIOGRAFÍA

- Artal, Manuel. *Dirección de ventas 13ª ed.: Organización del departamentos de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial, 2015.
- Bernal, Cesar. *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson, 2010.
- Castro, Enrique. *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC, 2003.
- Escudero, Maria. *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Parainfo, 2016.
- Gómez, Marcelo. *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordova: Editorial Bruja, 2008.
- González, Edwin Guillermo Valencia. «Influencia de la satisfacción laboral en el desempeño del personal de los laboratorios Ecu - American.» Tesis Maestría en Desarrollo del Talento Humano, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito, 2014, 99.
- Hernández. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2010.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Collado Fernández, y Pilar Lucio Baptista. *Metodología de la investigación*. Sexta. Mc Graw Hill, 2014.
- Hernández, Roberto. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A., 2010.
- Johnston, Mark, y Greg Marshall. *Administración de Ventas*. México, D.F.: Mc Graw Hill, 2009.

- LLamas, Jose. *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. Mexico: Limusa, 2004.
- Lopez, Maria. *Operaciones de venta*. Madrid: Parainfo, 2006.
- Maslow, Abraham H. *Motivación y Personalidad*. Traducido por Prolingua: Caridad Clemente. Madrid: Diaz de Santos S.A., 1991.
- Mateo, Angel. *Manual de ventas y negociación*. Librosenred, 2005.
- Mercado, Salvador. *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Mexico: Editorial Limusa, 2004.
- Naghi, Mohammad. *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa, 2000.
- Parra, Eric. *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial, 2003.
- Posada, Paola Andrea Quiceno. «Factores de motivación laboral y objetivos organizacionales.» Tesis de Licenciatura, Universidad de Medellín, Medellín, 2014.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 23.^a. Madrid: Espasa, 2014.
- Salén, Henrik. *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Diaz Santos, 1999.
- Torres, Virgilio. *Administración de Ventas*. Mexico: Patria, 2014.
- Vertice. *El proceso de venta*. Malaga: Vertice, 2008.
- Villamarín Carrascal Julio Marcelo. *Elemento de Economía*. EDITORIAL RADMANDI CIA. LTDA., 2006.
- www.controlspi.com.ec. 2017. <http://www.controlspi.com.ec> (último acceso: diciembre de 2017).