



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

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

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

**TEMA:**

**“Propuesta de estrategias de ventas para la empresa  
“Multirepuestos Cervantes”.**

**Autor:**

**Freddy Fernando Cervantes Sánchez**

**Tutor:**

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmaye en los problemas que se presentaba, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia a quienes por ello soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

**Freddy Fernando Cervantes Sánchez**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han formado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los he regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

**Freddy Fernando Cervantes Sánchez**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de ventas para la empresa Multirepuestos Cervantes”**, y problema de investigación: **¿Limitadas estrategias de ventas, generan reducidas utilidades en la empresa Multirespuesto Cervantes, de la ciudad de colimes durante el año 2017?** presentado por **Freddy Fernando Cervantes Sánchez** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

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

Egresado:

Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Tutor:

Ing. Marlo López Perero Mba.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

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

**“Propuesta de estrategias de ventas para la empresa  
“Multirepuestos Cervantes”.**

**Autor: Freddy Fernando Cervantes Sánchez**

**Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.**

**RESUMEN**

El desarrollo de una estrategia de venta para la empresa Multirepuestos Cervantes, buscara como beneficio, en el incremento de sus ventas y el reconocimiento de sus repuestos en el mercado. De igual manera al generar una nueva estrategia de comercialización de los repuestos en la ciudad de Colimes donde servirá como impulso para las demás ciudades aledañas, donde se abran nuevas plazas para la comercialización.

Es necesario identificar que el mercado de Colimes ya reconoce la operación comercial, por la falta de capacitaciones a sus empleados es lo que han generado las reducidas utilidades. Este pequeño inconveniente la empresa lo mejora con la retroalimentación que van aplicar y beneficiara a cada uno de los colaboradores de la empresa Multirepuestos Cervantes.

Cartera Vencida

Liquidez

Crédito

Cobranza



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

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

**Tema**

**“Propuesta de estrategias de ventas para la empresa  
“Multirepuestos Cervantes”.**

**Autor: Freddy Fernando Cervantes Sánchez**

**Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.**

**Abstract**

SUMMARY The development of a sales strategy for the company Multirepuestos Cervantes, will seek as a benefit, in the increase of its sales and the recognition of its spare parts in the market. In the same way, when generating a new strategy for the commercialization of spare parts in the city of Colimes, it will serve as a boost for the other surrounding cities, where new places will be opened for commercialization. It is necessary to identify that the market of Colimes already recognizes the commercial operation, due to the lack of training for its employees that has generated the reduced profits. This small inconvenience the company improves with the feedback that will apply and benefit each of the employees of the Multirepuestos Cervantes company.

Past due

Liquidity

Credit

Collection

## Índice

CARATULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
Abstract.....	viii
Indice .....	ix
Indice de Tablas .....	ixi
Indice de Graficos.....	ixii

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un Contexto .....	1
1.2 Situación Conflicto .....	2
1.3 Delimitación del Problema .....	3
1.4 Formulación del problema .....	3
1.5 Variable de investigación .....	4
1.6 Evaluación del Problema .....	4
1.7 Objetivos de la investigación .....	5
1.7.1 Objetivo General .....	5
1.7.2. Objetivos Específicos.....	5
1.8 Justificación de la investigación .....	5

CAPITULO II  
MARCOTEORICO

2.1 Fundamentación Teórica .....	7
2.2 Antecedentes Históricos .....	9
2.3 Antecedentes Referenciales .....	10
2.4 Fundamentación Legal .....	13
2.5 Variables de la Investigación .....	20
2.6 Definiciones Conceptuales .....	21

CAPITULO III  
METODOLOGÍA

3.1 Datos de la Empresa .....	22
3.2.- Colaboradores: .....	23
3.3 Diseño de la Investigación .....	25
3.4 Tipos de Investigación .....	26
3. 5 Población y Muestra .....	27
3.6 Técnicas de la Investigación.....	28

CAPITULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUSLTADOS .....	31
4.2.- Plan de Mejoras.....	42
Técnicas de Planificación 5W+2H .....	42
Conclusiones .....	44
Recomendaciones .....	45
Bibliografía.....	46
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°- 1 Causas .....	3
Tabla N°- 2 Colaboradores .....	23
Tabla N°- 3 Análisis de Ventas .....	25
Tabla N°- 4 Población .....	27
Tabla N°- 5 Muestra.....	27
Tabla N°- 6 Técnicas de Investigación.....	28
Tabla N°- 7 Capacitación .....	31
Tabla N°-8 Compañeros .....	32
Tabla N°- 9 Disponibilidad .....	32
Tabla N°- 10 Estrategias de Venta .....	33
Tabla N°- 11 Remuneraciones.....	34
Tabla N°- 12 Plan Estratégico.....	35
Tabla N°- 14 Limitadas Ventas .....	36
Tabla N°- 15 Horas .....	37
Tabla N°- 16 Incrementos de Ingresos .....	38

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N°- 1 Organigrama .....	23
Grafico N°- 2 Capacitación .....	31
Grafico N°- 3 Compañeros.....	32
Grafico N°- 4 Disponibilidad.....	33
Grafico N°- 5 Estrategias de Ventas .....	33
Grafico N°- 6 remuneraciones.....	34
Grafico N°- 7 Comunicación .....	36
Grafico N°- 8 Limitadas Ventas.....	37
Grafico N°- 9 Horas .....	38
Grafico N°- 10 Incrementos de Ingresos.....	39

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Ubicación del problema en un Contexto**

Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “Multirepuestos Cervantes”, ubicada en Colimes

La importancia estrategias de negocios, es el cómo competirá en su industria para lograr una **ventaja competitiva sostenible** (VCS).El fundamento de la VCS es la competencia distintiva que tiene la empresa en cuanto a calidad o atributo que lo diferencia de sus competidores. (W.Johnston & W.Marshall, 2009)

La situación actual que se ve reflejado en la empresa “Multirepuestos Cervantes” es que requiere una propuesta de estrategia de venta para generar un mayor ingreso económico y su rentabilidad mejora en el transcurso de los meses por los cambios solicitados.

El personal que labora en la empresa debe estar altamente capacitado para operar en ella, saber organizar y reubicar los repuestos para que estén a la mano del cliente esto hace que el comprador observe las características del mismo e incluso se dé cuenta del stop con el que cuenta la empresa “Multirepuestos Cervantes” en la atención con los requerimientos dados por los usuarios.

La falta de una atención al cliente por parte de los despachadores o trabajadores hace que no muestren todos los productos que oferta y no dar la información correcta, esto causa molestias al momento de verificar el producto en percha por lo que se dan cuenta, que hay el stop

permanente pero por desconocimiento no lo venden o promocionan, dificultando la salida de mercadería lo cual esto genera inconvenientes y molestias al consumidor por no brindarle la información.

Todo esto hace que en el año actual tengan bajos ingresos lo que está afectando a la utilidad anual del almacén, y esto por la carencia de estrategias de ventas.

Lo fuerte la empresa “Multirepuestos Cervantes” es que conoce bien de los productos que usan y que el cliente necesita para su moto, pero a pesar de su experiencia se ha visto afectado al no llegar a obtener la utilidad deseada e incrementar sus ingresos.

## **1.2 Situación Conflicto**

El problema que presenta la empresa “Multirepuesto Cervantes” es la falta de estrategias de ventas para una mejor eficacia en sus ventas, el desarrollo de sus actividades y desempeño laboral, lo que se evidencia en las siguientes manifestaciones “Elevadas tasas por las limitadas estrategias, generan reducidas utilidades en la empresa Multirepuesto Cervantes, de la ciudad de Colimes durante el año 2017, estos resultados son reflejados por la falta de compromiso por parte de los trabajadores al momento de despachar la entrega, esto se da por la sobre carga de trabajo al personal lo que produce inseguridad al trabajador al momento de realizar el despacho. Esto se genera por el escaso liderazgo de los directivos ya que se presentan problemas al momento de despachar los productos por lo que no se dan charlas motivacionales para mejorar el trabajo. Además se observa una constante reestructuración en el área de ventas por el incumplimiento de metas establecidas al desarrollar actividades sin objetivo, esto es provocado por la inexistencia de un plan de ventas y no cuentan con estrategias operativas y existen escasos incentivos para los ejecutivos. Por último existe una alta incertidumbre en el desarrollo de las actividades ya que el personal no es el idóneo y la empresa no cumple sus metas establecidas. Esto es provocado por la

escasa aplicación de tecnología ya que la contratación del personal es ineficiente, lo que da una limitada comunicación en las diferentes áreas de la empresa. Todo esto conduce a la problemática de limitadas estrategias de ventas que generan reducidas utilidades en la empresa Multirepuesto Cervantes de la ciudad de Colimes durante el año 2017

**Tabla N°- 1 Causas**

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Problemas al momento de despachar los productos	Falta de compromiso por parte de los trabajadores al momento de despachar la entrega
No cuentan con estrategias de ventas	Reestructuración en el Área de Ventas
Ineficiente contratación del personal	Personal no idóneo para realizar las ventas pertinentes.
Elaboración de charlas motivacionales y capacitaciones acerca del trabajo a realizar	Produce inseguridad al trabajador al momento de realizar la venta u ofertar el producto

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

### **1.3 Delimitación del Problema**

Objeto: Carencias de estrategias de ventas

Campo: Reducidas Utilidades

Área: Departamento de ventas

Aspectos: Materiales

### **1.4 Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene la carencia de estrategias de ventas en la obtención de utilidad en la empresa “Multirepuestos Cervantes”, ubicado en la ciudad de Colimes, durante el periodo 2018?

## 1.5 Variable de investigación

- **Variante Independiente:** Carencia de estrategias de ventas.
- **Variante Dependiente:** Reducidas Utilidad

## 1.6 Evaluación del Problema

**Delimitado.-** Limitadas estrategias de ventas, generan reducidas utilidades en la empresa multirespuestos Cervantes, de la ciudad de colimes durante el año 2017

**Claro.-** Brindar al usuario o cliente la mayor satisfacción al momento de hacerle su entrega.

**Evidente.-** La atención debe ser de una manera clara en donde el cliente observe el servicio que se le brinda y lo pueda recomendar.

**Concreto.-** Brindarle al personal una atención personalizada y mostrarle que la empresa cuenta con todos los productos para el cliente, solo depende del vendedor que complazca las necesidades del interesado de una manera, directa y precisa.

**Relevante.-** Es importante tanto para los empleados y la comunidad que la empresa mantenga sus ingresos sumamente altos, brindando una buena atención a los clientes, las ventajas mejoraran, y el beneficio seria mutuo tanto para los administradores y colaboradores.

**Original.-** Se debe enfocar, que áreas son las que cuentan con problemas, para así poder investigar y saber buscarles estrategias para que mejoren la rentabilidad de la misma.

**Contextualmente.-** La empresa debe aplicar normas por las que los

colaboradores deban regirse e implementar reglas claras, que les recuerde las normas básicas de la empresa.

**Factible.-** La investigación realizada deberá ser válida para el proceso investigativo, por lo cual se ha implementado varias estrategias para su mejoramiento en el área.

**Variables.-** Identificación de la problemática planteada con las variables respectivas al tema.

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### **1.7.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de ventas para la empresa “Multirepuestos Cervantes” en el cantón Colimes.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de ventas.
- Diagnosticar las estrategias actuales de ventas que se aplica y determinar cómo incide en las utilidades.
- Proponer nueva estrategias de ventas para incrementar la utilidad en la empresa “Multirepuestos Cervantes” en el periodo 2018.

## **1.8 Justificación de la investigación**

EL presente estudio investigativo tienen como fin proponer mejoras de estrategias de ventas, la que llevara tener mayor ingresos anuales, por la actividad comercial de ventas de repuestos en la empresa”Multirepuestos Cervantes“.

Las estrategias de ventas realizadas al departamento de ventas ayudaran a los trabajadores a relacionarse con el producto que se encuentre en el stop, a tener los repuestos necesarios y con su respectiva descripción para que den a conocer a los clientes, que beneficiara a los usuarios que en ocasiones les toca viajar a otro lugar fuera de la localidad por no encontrar lo que necesita y esto le genera más gastos y que le afecta a su economía.

La estrategias de ventas ayudara a poder generar mejores ingresos, ya que estos últimos meses la empresa “Multirepuestos Cervantes “reflejara sus ingresos los cuales han de mejorar en su rentabilidad anual del periodo contable del año 2018.

Esta investigación ayudara a crear una nueva herramienta de trabajo, beneficiando a todos los colaboradores de la empresa, trabajadores, se capacitara al personal de ventas para que den un buen servicio al cliente, lo cual este generará buenos resultados ya que el cliente recomendaría nuestro servicio y se olvidaría de buscar otro producto en otra ciudad, por lo cual brindamos un servicio de calidad con eficacia y eficiencia.

## **CAPITULO II MARCOTEORICO**

### **2.1 Fundamentación Teórica**

Según (Sainz, 2015) El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de ventas que ha adoptado hoy, en referencia a los próximos tres años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. Y cuando hablamos de planificación estratégica, no debemos considerarla como una suma continuada de planes estratégicos, sino como un proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambio. (pág.41).

Según (SAINZ, 2015) La importancia de la función de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es enorme. Si esta es fiel a concepto de marketing, sólo fabricará aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, el departamento de producción no podrá hacer sus propios planes de fabricación o cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Así mismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el departamento de recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc. Suele decirse, por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de

planificación, aunque sólo sea en un sentido cronológico. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto – mercado para la empresa que, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia corporativa. (Pág. 57).

Según (NAVARRO, 2012). Las estrategias de Ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia. (Pág. 39).

Según (Rawls Jhon, 2010). La utilidad se mide mediante algún procedimiento independiente de las elecciones que implica riesgo, postulando una capacidad para jerarquizar diferencias entre diversos niveles de satisfacción. Este principio requiere que las instituciones estén proyectadas para maximizar la suma absoluta de expectativas de las personas realmente representativas.

Según (Manh Chu & Kara, 2009), las utilidades a nivel negocio se ha considera factor de éxito como aquello que queda después de cualquier gasto o costo siempre y cuando la cantidad se obtenga en términos positivos. No se indican cantidades o porcentajes en límites superiores o inferiores, ni tampoco un incremento o decremento específico para determinar si se ha tenido éxito o todo lo contrario, simplemente se ha considerado el hecho de tener utilidades, factor crítico para que la empresa siga vigente.

Comiskey y Mulforf, 200 considera que la calidad de las utilidades es mejor cuando el flujo de efectivo actualmente es mayor (menor) que el reconocimiento de los ingresos (gastos) y que la calidad de las utilidades es peor cuando el flujo de efectivo es menor (mayor) que el reconocimiento de los ingresos (gastos). No obstante, basados la calidad de las utilidades en una relación entre los ajustes por devengo y el flujo de efectivo debido a que nos permiten analizar la manera en que los flujos de efectivo pasado, presente y futuro se reconocen en las utilidades.

Las reducidas utilidades se dan por el mal manejo de los ingresos, esto hace que la empresa no logre cumplir con sus objetivos, debido a esto se implementaran nuevas estrategias para el beneficio de la empresa.

## **2.2 Antecedentes Históricos**

La mayor parte de los siempre escasos manuales existentes sobre estrategias de ventas inician su repaso de esta disciplina aludiendo a los orígenes militares del término. Podemos escoger lo señalado por Pérez Alberto “La conducta estratégica es tan antigua como el hombre”. El concepto de estrategia ha existido siempre, cualquiera que haya sido utilizado para significar la necesidad a seguir ciertas reglas en La Evolución histórica de la Estrategia de Ventas dada por (Mesa V, 2007).

En la situación actual la estrategia de ventas, realizando un estudio de campo permitió recoger casos concretos que sirven como ejemplo para intentar determinar si las tendencias globales de la evolución de disciplina estratégica han tenido su reflejo en los planes estratégicos de las principales marcas y empresas.

Hoy en día una estrategia de marketing o ventas no debe separarse en online. Debe reunir todo los canales que se encuentran en el mercado. Centrando tu atención en estar presente donde tu cliente está informándose, entreteniéndose o buscando soluciones u opiniones. ¡Esos son los buenos canales.

La estrategia de venta en el ámbito local se define como el camino seleccionado para alcanzar los objetivos propuestos. Para esto se recurre a una técnica de análisis FODA de manera tal de estudiar para cada

objetivo estratégico las variables internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) que pueden condicionar o viabilizar el alcance de los objetivos. Se debe procurar la definición de la estrategia más adecuada aprovechando al máximo las potencializaciones (fortalezas y oportunidades), minimizando los riesgos (fortalezas y amenazas), enfrentando los desafíos y procurando neutralizar las limitaciones.

El concepto de la base del desarrollo local es la idea de determinar, cual es el potencial de recursos con el que se cuenta y que está subutilizando, o cuales son las necesidades que requiere satisfacer a las personas de las comunidades, municipios, y sociedad en conjunto. La lógica de una estrategia de desarrollo debe ser integrada por los siguientes aspectos, el surgimiento de las iniciativas económica teniendo en cuenta las necesidades detectadas y los objetivos perseguidos, creando así un entorno favorable para las empresas y negocios.

### **2.3 Antecedentes Referenciales**

Universidad Técnica Particular de LOJA

“Plan de negocio para la creación de un empresa dedicada a la importación de repuestos de motocicletas y bicicletas para su distribución en la ciudad de Quito con un punto de venta servicio técnico autorizado”

Según: (Yont Arteaga & Herrera Yopez, 2009)

Al implementar el plan estratégico de negocio se busca generar en la empresa la capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes, que tiene para así poder tener acceso a los nuevos mercados. Ya que la empresa puede verse envuelta por una serie d fuerzas, las mismas que pueden afectar todo su entorno, de las cuales se pueden aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Las estrategias de negocios que la empresa implementara estarán basadas en el análisis de macro ambiente y microambiente.

Analizando esta tesis nos refleja que la empresa muestra un problema de que no genera unas buenas ventas y que no cuenta con las condiciones de adaptarse al cambio planificado. Si bien es cierto se implementaran un plan estratégico en lo cual mejoraran sus ingresos y la parte de repuestos saldrá a la venta y estará disponible para toda la clientela esto hará que los clientes la recomienden.

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: "Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la Empresa Arrendauto S.A.

Autora: (Guzman, Stefannia Johanna de Freitas)

Uno de los principales motores de una empresa son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero. La finalidad fundamental es tener la mayor cantidad de ventas posibles. El éxito para una buena gestión de ventas s sustentarla con un plan de marketing. Este es un documento escrito que resume todo el mercado y señala la tácticas a desarrollar para alcanzar la metas trazadas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado (Kotler & Keller, 2012)

Lo analizado por este autor se refiere a que debemos llevar un control exacto de cuantas ventas se hacen al día o planificar un plan de Marketing para mejoras las ventas en la empresa, por lo tanto se harán ciertos cambios respectivos para el bien de las misma y que haya una mejor rotación de todo los repuesto o materiales que se oferta y así incrementen las ventas brindándoles una buena atención a los clientes por los cuales saldremos beneficiados.

Según (Muñiz, 2010) con la proliferación de los productos y servicios se ha tenido que empezar a ejecutar múltiples acciones de ventas, que

conlleven a cautivar las decisiones de compra del cliente. La mayoría de las técnicas de ventas estaban basadas en la Psicología, la sociología y la observación del trabajo de las mejores prácticas de la venta. Pero esto ya no es suficiente, el vendedor de hoy necesita entrenamiento, planeación y experiencia para poner en marcha su proceso de venta, en un mercado cada vez más abierto y por ende con muchos competidores.

Analizando lo que dice el autor es la realidad debemos saber llegar al cliente, analizando cuales son los requerimientos del mismo y poder cumplir con las expectativas de que anda buscando. Ofrecerle los servicios de una manera rápida y segura la cual no dude de hacer la compra. El empleado o la persona adecuada a la venta debe saber sobre todo el producto en stock para que ofrezca los productos y no surja el problema de repuestos quedados en percha por no saber ofrecerlos.

Según (Hitt Ireland y Hoskison, 2008) La estrategia se define como el conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias y lograr una ventaja competitiva. Así mismo se refiere a la posesión de una estrategia que los competidores no pueden imitar o que su compra les resultaría muy costosa.

Según el autor debemos definir los compromisos de todo lo que conforman la empresa ya que el beneficio será para todo el personal de la empresa. Se debe trabajar de acuerdo a un programa establecido y brindándoles una buena atención al cliente para que se sienta a gusto con el servicio brindado y nos puedan recomendar de esta manera aumentaran las ventas y los ingresos mejorarían.

Según (Myers y Omer, 2003). El reconocimiento de las unidades reducidas puede ser dañina para el prestigio de la empresa. Además, las pérdidas son indicio de graves choques negativos en el entorno operativo

de la empresa. Los ajustes por acumulación hechos en respuestas a dichos choques podrían incluir cuantiosos errores de estimación y por tanto, las pérdidas apuntan hacia una menor reducción de las utilidades. Los ajustes por acumulación totales sugieren una cantidad mayor de las estimaciones y a su vez, una mayor probabilidad de cometer errores de estimación, lo que reduce la cantidad de las utilidades.

## **2.4 Fundamentación Legal**

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento por el cual se concreta la garantía de derechos en marco de una política pública; son importantes frente a los diferentes niveles de gobierno, eh incluso en el propio sector privado en su papel como corresponsable de los procesos de desarrollo.

### **EI Eje 1: DERECHOS PARA TODOS DURANTE TODA LA VIDA**

- \* Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
- \* Armar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades.
- \* Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

### **EI Eje 2: ECONOMIA AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD**

- \* Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y avanzar la dolarización.
- \* Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.
- \* Desarrollar las capacidades productiva y del entorno, para lograr la soberanía y alimentaria y el Buen vivir Rural.

### **EI Eje 3: MÁS SOCIEDAD MEJOR ESTADO**

- \* Incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía.
- \* Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.
- \* Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estrategias al país en la región y el mundo.

En este estudio nos enfocamos en el Eje 2 del Plan Nacional de Desarrollo en lo cual nos habla de una sostenibilidad económica por la cual las empresas pasan su diario a vivir. La forma de consolidar la sostenibilidad de una economía es apoyar y fortalecer al sector productivo, al sector empresarial, a la pequeña empresa y negocios, al emprendimiento con políticas desde el Estado que faciliten su implementación y desarrollo.

La economía debe estar al servicio de la sociedad, en estas interactúan los subsistemas de las economías pública, privada, popular y solidaria. Son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones políticas que promuevan la productividad y la competitividad de las estrategias de venta que apliquen en la empresa objeto de estudio. Esa misma corresponsabilidad lleva a repensar las relaciones entre lo urbano y lo rural acentuando la importancia de esta última para la sostenibilidad, es necesario trabajar con dedicación especial en el desarrollo de capacidades productiva y del entorno para conseguir el Buen Vivir Rural.

### **Reformas del Código de Trabajo**

Artículo uno: Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplica 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 los casos específicos a las que ellas se refieren.

Artículo dos: Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio en la forma y con las limitaciones prescritas en la constitución y las leyes.

Artículo tres: libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuero de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general todo trabajo debe ser remunerado.

Artículo cuatro: Irrenunciabilidad. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Sera nula la estipulación en contrario.

Artículo cinco: Protección judicial y administrativa. Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Artículo seis: Leyes Supletorias. En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civiles y de Procedimiento Civil.

Artículo siete: Aplicación favorable al trabajador, en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en

materia laboral, los funcionarios judiciales ya administrativos las aplicara en el sentido más favorable a los trabajadores.

## **DE LA CAPACIDAD PARA CONTRATAR**

Artículo treinta y cinco: Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo sin necesidad de autorización alguna y recibirá directamente su remuneración.

Artículo treinta y seis: (Reformado por la disposición Reformatoria sexta del código Orgánico Monetario y Financiero). Representantes de los empleadores. Son representantes de los empleadores los directores, administradores, capitanes de barco y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aun sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

### **Reformas del less**

1. Ley de justicia laboral y sus reformas a los contratos de trabajo, registro de trabajadores en el SUT (Saite) Reforma del contrato de Trabajo Juvenil
2. Contrato eventuales y contratación a tiempo parcial, aplicando de los proporcionales en nóminas y aportaciones al IESS.
3. Ley de pasantías en el sector empresarial y su estipendio y aportación al IESS según reforma.
4. Normas que regulan el teletrabajo

5. Obligaciones del empleador, según art. 42 y normas aplicables a las inspecciones de trabajo. Instructivo del acuerdo 135 publicado R. oficial #104 del 20 de octubre 2017. Obligaciones del empleador
6. Directrices para implementación del programa de prevención de drogas en espacios laborales.
7. Erradicación de la discriminación en el ámbito laboral, programa de prevención de riesgos psicosociales.
8. Ley de discapacidades y su reglamento: derechos laborales y tributarios de las personas con discapacidad. Resolución de sustitutos en el SAITE y por manutención.
9. Jornada ordinaria suplementaria, extraordinaria. Casos de excepción: reducción de la jornada y jornadas prolongadas de trabajo. Ejercicio de cálculos del recargo de jornada nocturna y horas extras.
10. Los reglamentos internos y de seguridad y salud en el trabajo.

## **Ley del Consumidor**

### PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- ámbito y Objetivo.- las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2 Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante.- aquel proveedor de bienes o de 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 utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibida oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o 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 los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la relevancia de los precios de los productos por sobre los índices oficiales del inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Art. 3 Derechos y Obligaciones Complementarias.- los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no concluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **Capitulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

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

1.- Derecho a la protección d la vida, salud, seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2.- derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3.- Derechos a recibir servicios básicos de óptima calidad

4.- Derecho a la información adecuada, veraz clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte d los proveedores de bienes o servicios, especialmente

en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6.- Derechos a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9.- Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposiciones que afecte al consumidor.

10.- Derechos a acceder a mecanismos afectivos 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.

## **2.5 Variables de la Investigación**

- **Variable Independiente:**

Carencia de estrategias de ventas.- La falta de una buena estrategia de venta efectiva es uno de los principales problemas que mantiene la empresa, por lo que los resultados esperados no son acorde a lo establecido, por no tener ventas y el producto se estanca en la percha

- **Variable Dependiente:**

**REDUCIDAS UTILIDAD.-** Es la ganancia final que se pretende obtener después de los esfuerzos realizados durante el año contable, incrementaremos las ventas por la gestión que se

aplicara en los cambios del departamento de ventas y en la aplicación de charla a los trabajadores de la misma para que mejoren la atención al cliente.

## 2.6 Definiciones Conceptuales

**Plan estratégico:** Según (Martínez Pedros y Milla Gutiérrez , 2005). Es un documento que sintetiza a nivel económico- financiero, estratégico organizativo el posicionamiento actual y futuro d la empresa y cuya elaboración nos obliga a plantearnos dudas acerca de nuestra organización de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función d nuestro posicionamiento actual y del deseado.

**Empresa:** Según (Romero Ricardo), es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacción a su clientela.

**VENTAS:** Según (Philip Kotler) Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es VENDER lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

**Colaboradores:** Según (Julián Pérez Porto y María Merino, 2014)Es una ayuda que se presta para que alguien pueda lograr algo que, de otra manera, no hubiera podido hacer o le hubiera costado más.

**Procesos:** Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Según (Guzman Campos Areli Elizama, 2013)

**Servicio:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Según (Sandhusen Richard, 2002)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Datos de la Empresa

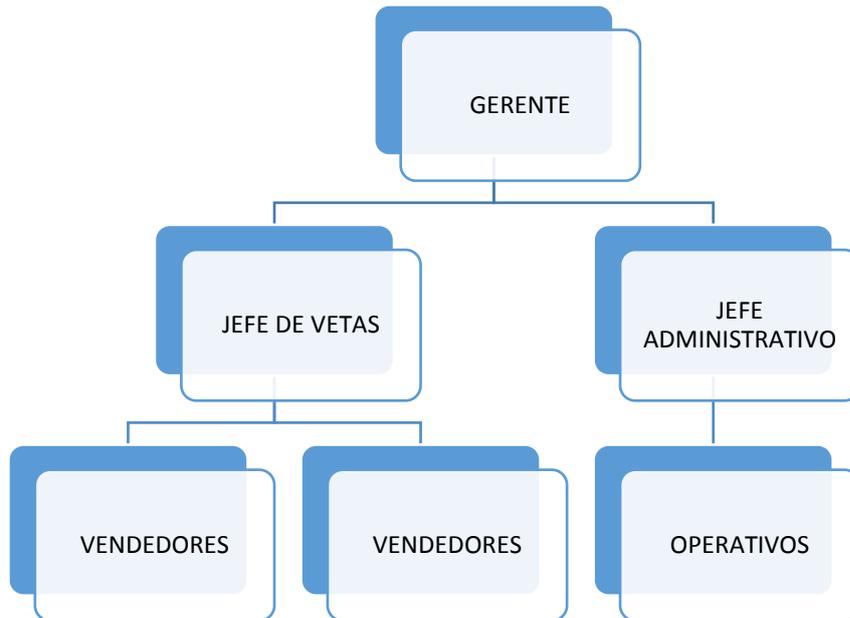
La empresa Multirepuestos Cervantes se encuentra ubicada en la ciudad de Colimes se dedica a la Venta al por menor y mayor de partes, piezas y accesorios de motocicletas, satisfaciendo todas las necesidades del cliente al momento de requerir algún repuesto para su moto. Cuenta con un stop de productos para cumplir con los requerimientos del cliente. En los últimos años se han dado cuenta que no manejan bien el área comercial de ventas, por lo que se han implementado cambios tanto para el personal de ventas como el área administrativa, ya que por no contar con un personal capacitado el stop que mantiene la empresa se estaba quedando estancado lo cual dificulta a la empresa al momento de hacer su inventario, verificaban que contaban con todo los repuestos estancados ah sabiendas que los clientes pedían ese repuesto, este problema pasa por el desconocimiento de los productos y por la falta de capacitación hacia el personal de ventas.

La empresa fue aprobada y constituida el 5 de mayo del 2014.

**Misión:** Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos de motos y servicios en el mercado a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a nuestros clientes. Somos distribuidores de repuestos originales y alternativos de calidad a precios competitivos.

**Visión:** Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de repuesto de motos, brindando un excelente servicio en venta y post venta, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

**Gráfico N°- 1 Organigrama**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**3.2.- Colaboradores:**

**Tabla N°- 2 Colaboradores**

Gerente	1
Jefe de Ventas	1
Vendedores	10
Jefe Administrativo	1
Operarios	5
<b>Total</b>	<b>18</b>

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

## **Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

- **Clientes:**

EPAPA-COLI

Taller el científico

José Ordoñez

Nelson Quijije

- **Proveedores:**

Importadora Idirsa

Importadora pacifico

Grupo estrella

Cepsa S.A

- **Competidores:**

Repuestos Hermanos Luque

CHINOS ALEX

Repuestos Ángel

Repuestos León

- **Principales productos o servicios**

Baterías, amortiguador, llantas, tubos, cadenas, catalinas, aceites etc.

## Análisis de ventas del Año

### Tabla N°- 3 Análisis de Ventas

AÑO 2017

MES	VENTAS \$	COSTO	TRANSPORTE	SALARIOS	SERVICIOS	OTROS	DIFERENCIA		PROMEDIO	%
		REPUESTOS	REPUESTOS		BÁSICOS	GASTOS			DIARIO	UTIL/VTA
ENERO	5305.95	3302.57	80.00	930.00	57.70	48.50	887.18	62.24	176.87	16.72
FEBRERO	4425.80	2582.82	0.00	920.00	54.90	0.00	868.08	58.36	170.22	19.61
MARZO	5144.60	3069.73	80.00	920.00	51.80	251.00	772.07	59.67	190.54	15.01
ABRIL	6500.70	3881.37	28.00	1050.00	79.20	5.15	1456.98	59.71	232.17	22.41
MAYO	8113.50	5005.52	80.00	1150.00	31.20	6.50	1840.28	61.69	300.50	22.68
JUNIO	10086.95	6195.48	75.00	1000.00	56.50	417.40	2342.57	61.42	387.96	23.22
JULIO	9679.20	5930.34	90.00	1110.00	64.26	75.50	2409.10	61.27	372.28	24.89
AGOSTO	8376.40	5024.40	40.00	980.00	67.90	61.50	2202.60	59.98	299.16	26.30
SEPTIEMBRE	7372.35	4356.42	80.00	920.00	93.83	214.24	1707.86	59.09	273.05	23.17
OCTUBRE	7737.50	4579.59	40.00	1130.00	32.50	16.00	1939.41	59.19	249.60	25.07
NOVIEMBRE	7579.85	4482.51	40.00	940.00	57.15	15.50	2044.69	59.14	252.66	26.98
DICIEMBRE	5697.75	3343.68	80.00	920.00	60.65	1748.00	-454.58	58.68	189.93	-7.98
<b>TOTAL</b>	<b>86020.55</b>	<b>51754.44</b>	<b>713.00</b>	<b>11970.00</b>	<b>707.59</b>	<b>2859.29</b>	<b>18016.23</b>	<b>60.17</b>	<b>256.01</b>	<b>20.94</b>

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Analizando el grafico nos damos cuenta que se mantiene la utilidad de la empresa por lo que en cuatro periodos se han mostrado perdidas en el establecimiento esto se debe al personal que no está apto para que labore en esa área comercial.

### 3.3 Diseño de la Investigación

La investigación lleva en especial a lo descriptivo porque que permite excavar los parámetros de las estrategias de ventas para alcanzar y

cumplir los objetivos y alcanzar el mejor desempeño laboral de los vendedores de la empresa “Multirepuestos Cervantes”.

### **3.4 Tipos de Investigación**

**Investigación Descriptiva.**- Radica en obtener y conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Empleando la adecuada estrategias para el objeto de estudio, como medio para la mejor comprensión de las variables.

Esta investigación se la realiza de forma de manera ordenada siguiendo cada uno de los pasos respectivos: la aprobación de la propuesta, revisión de la fundamentación teórica y elaboración del respectivo cuestionario para las encuestas en el establecimiento educativo.

Según (Torres, 2006) “Es la manera para elegir los tipos esenciales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”. Esta investigación permitirá describir el proceso del control del inventario que emplea la empresa.

**Investigación Explicativa.**- Se empleó para analizar causa-efecto de la relación entre variables, al procesar las encuestas y determinar las conclusiones a las que se haya llegado en la investigación y se determine las posibles soluciones en las recomendaciones planteadas.

Según Bernal Torres (2006) “En una investigación, el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, a estas investigación se les denomina explicativas.”

**Investigación Correlacional:** Según Bernal Torres (2006), “La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”. Dentro de

este contexto expresa, la relación de las variables de control de inventario y el nivel de ventas.

### 3. 5 Población y Muestra

**Población.-** Según (Toro, 1998) Define a la población como el total de individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar por ello también se le llama universo.

**Tabla N°- 4 Población**

Gerente	1
Jefe de Ventas	1
Vendedores	10
Jefe Administrativo	1
Operarios	5
<b>Total</b>	<b>18</b>

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Muestra.-** En el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, 2008)

**Tabla N°- 5 Muestra**

Jefe de Ventas	1
Vendedores	10
<b>Total</b>	<b>11</b>

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

La Muestra realizada será al departamento de ventas, incluido al Jefe de Ventas y a los vendedores para verificar cual es la problemática que mantiene la empresa y así poder retroalimentar el área de ventas y a su personal. Necesariamente viendo las necesidades que requieren y capacitando al personal.

Se realizara 1 entrevista al Jefe de Venta y 1 encuesta a los 10 vendedores

### 3.6 Técnicas de la Investigación

**Tabla N°- 6 Técnicas de Investigación**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Observación</b>	<b>Guía</b>
<b>Cuestionario</b>	<b>Formulario</b>

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

El proyecto de investigación realizada aplicara la Técnica como la encuesta la cual nos permitirá canalizar acciones que beneficien a la empresa, así como la técnica de la entrevista donde se podrá recoger información en un tiempo relativamente breve y de ser útil se usara un análisis de la información mediante una guía autodidactica que se generé el proceso investigativo.

**La encuesta:** Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. En el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (K.Malhotra, 2004)

**La Entrevista:** Es la comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. (Galindo, La Entrevista, 1998)

La encuesta se realizó a los vendedores de la empresa “**Multirepuestos Cervantes**”, y la entrevista al Jefe de Ventas.

**Encuesta realizada a los Vendedores de la Empresa “Multirepuestos Cervantes”**

**1.- ¿En cuál de los siguientes temas te gustaría ser capacitado?**

Atención al Cliente
Motivación
Estrategias de Ventas
Estrategias de Mercadotecnia
Total

**2.- ¿Como es la relación que tienen con sus compañeros de trabajo?**

Excelente
Bueno
Regular
Malo
Total

**3.- ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones?**

Si
No
Total

**4.- ¿Cree usted que aplicando la Estrategia de Ventas mejorarían las utilidades de la empresa?**

Si
No
Talvez
Total

**5.- ¿Las remuneraciones brindadas son las adecuados para cada empleador?**

A veces
Muy Pocas Veces
De repente
Total

**6.- ¿La empresa Multirepuestos Cervantes cuenta con un Plan Estratégico de Ventas para cada vendedor?**

Si
No
Talvez
Total

**7.- ¿Cómo es la Comunicación con el Jefe de la Empresa Multirepuestos Cervantes?**

Muy Amena
Poco Comunicativa
No conozco al Gerente
Total

**8.- ¿Porque tienen limitadas ventas la Empresa Multirepuestos Cervantes?**

Falta de Capacitaciones
Falta de conocimientos
Mala Relación con los clientes
Total

**9.- ¿Estaría usted de acuerdo que se implementen horas de capacitaciones diarias?**

De Acuerdo
Totalmente de Acuerdo
En Desacuerdo

**10.- ¿Usted estaría de acuerdo que se implementen Estrategias de ventas lo cual incrementaran los ingresos?**

Muy De acuerdo
De Acuerdo
Totalmente En Desacuerdo
En desacuerdo
Total

## CAPITULO IV

### 4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESUSLTADOS

En la investigación aplicada se la realizo la encuesta a 10 vendedores y 1 entrevista al Jefe de Ventas de la Empresa Multirepuestos Cervantes que se encuentra ubicada en la ciudad de Colimes.

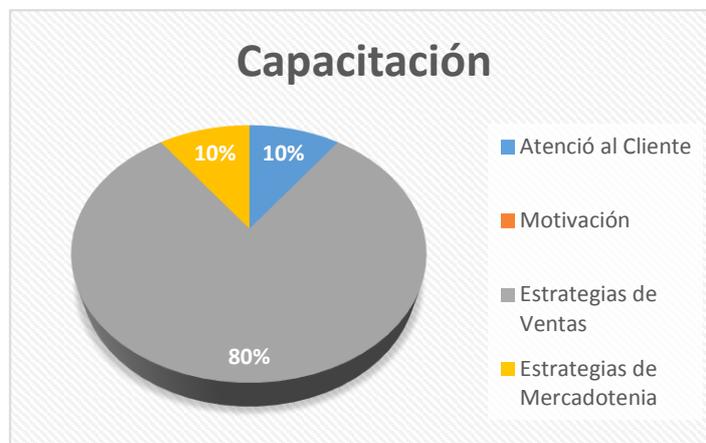
1.- ¿En cuál de los siguientes temas te gustaría ser capacitado?

**Tabla N°- 7 Capacitación**

Atención al Cliente	1
Motivación	
Estrategias de Ventas	8
Estrategias de Mercadotecnia	1
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Grafico N°- 2 Capacitación**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 6, EL 80% de los encuestados manifestaron que requieren capacitaciones en Estrategias de Ventas, el 10% en atención al cliente y otro 10% en motivaciones, la cual beneficiara a la empresa.

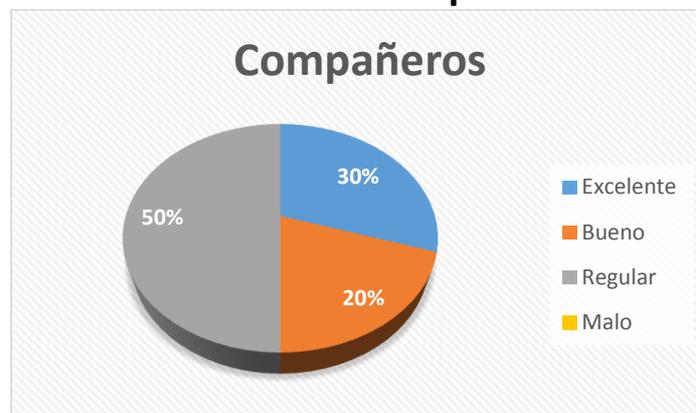
2.- ¿Como es la relación que tienen con sus compañeros de trabajo?

**Tabla N°-8 Compañeros**

Excelente	3
Bueno	2
Regular	5
Malo	
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Grafico N°- 3 Compañeros**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 7, el 50% de los encuestados manifestaron que mantienen una relación regular con los compañeros de trabajo, el 30% excelente y el 20% es muy mala comunicación.

3.- ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones?

**Tabla N°- 9 Disponibilidad**

Si	8
No	2
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Gráfico N°- 4 Disponibilidad**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 8, el 80% de los encuestados manifestaron que si les gustaría recibir capacitaciones, el 20% no quieren recibir las capacitaciones

**4.- ¿Cree usted que aplicando la Estrategia de Ventas mejorarían las utilidades de la empresa?**

**Tabla N°- 10 Estrategias de Venta**

Si	5
No	1
Talvez	4
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Gráfico N°- 5 Estrategias de Ventas**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 9, el 50% de los encuestados manifestaron que si mejoraría las Utilidades aplicando la Estrategias de Ventas, el 40% talvez y el 10% manifestaron que no mejoraría.

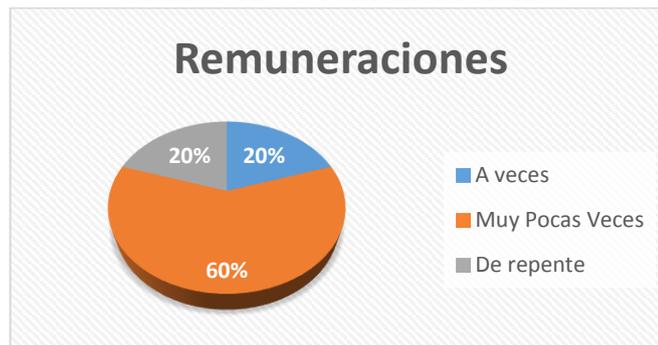
5.- ¿Las remuneraciones brindadas son las adecuados para cada empleador?

**Tabla N°- 11 Remuneraciones**

A veces	2
Muy Pocas Veces	6
De repente	2
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Grafico N°- 6 remuneraciones**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 10, el 60% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces reciben las remuneraciones correspondientes, el 20% de repente y otro 20% a veces.

6.- ¿La empresa Multirepuestos Cervantes cuenta con un Plan Estratégico de Ventas para cada vendedor?

**Tabla N°- 12 Plan Estratégico**

Si	
No	9
Talvez	1
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Grafico N°- 6 remuneraciones**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 11, el 90% de los encuestados manifestaron que no cumplen con un plan estratégico de ventas para cada vendedor, el 10% manifestaron que talvez cumplan.

**7.- ¿Cómo es la Comunicación con el Jefe de la Empresa Multirepuestos Cervantes?**

Tabla N°- 13 Comunicación

Muy Amena	2
Poco Comunicativa	5
No conozco al Gerente	3
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

**Grafico N°- 7 Comunicación**



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 12, el 50% de los encuestados manifiestan que la comunicación con el jefe es poco comunicativa, el 30% no conocen al gerente y el 20% es muy amena.

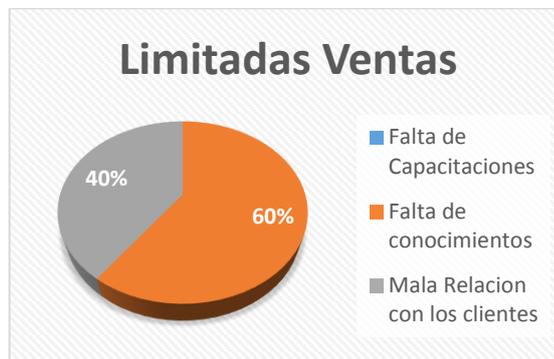
**8.- ¿Porque tienen limitadas ventas la Empresa Multirepuestos Cervantes?**

Tabla N°- 14 Limitadas Ventas

Falta de Capacitaciones	
Falta de conocimientos	6
Mala Relación con los clientes	4
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

## Grafico N°- 8 Limitadas Ventas



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 13, el 60% de los encuestados manifestaron que tienen limitadas vetas por la falta de conocimientos, el 40% manifiestan que es por la mala relación con los clientes.

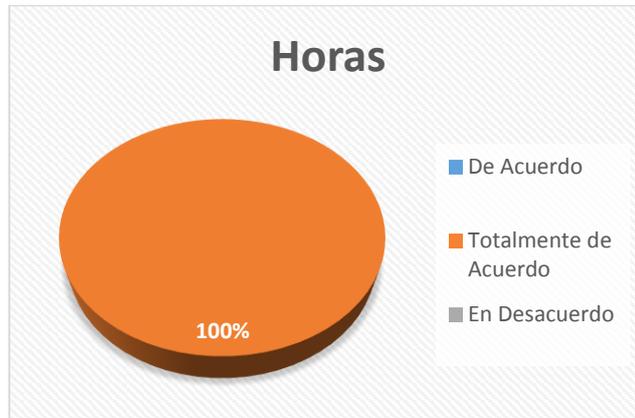
9.- ¿Estaría usted de acuerdo que se implementen horas de capacitaciones diarias?

## Tabla N°- 15 Horas

De Acuerdo	
Totalmente de Acuerdo	10
En Desacuerdo	
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

### Grafico N°- 9 Horas



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 14, el 100% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que se implementen horas diarias de capacitaciones

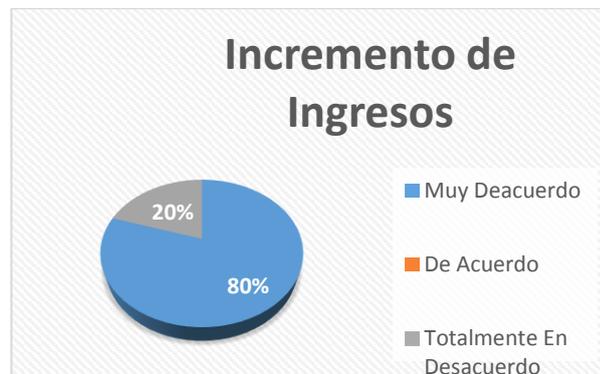
**10.- ¿Usted estaría de acuerdo que se implementen Estrategias de ventas lo cual incrementarían los ingresos?**

**Tabla N°- 16 Incrementos de Ingresos**

Muy De acuerdo	8
De Acuerdo	
Totalmente En Desacuerdo	2
En desacuerdo	
Total	10

Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

## Grafico N°- 10 Incrementos de Ingresos



Elaborado por: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Análisis: Como podemos observar en la Tabla N°- 15, el 80% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo que se implementen Estrategias de Venta para que mejoren sus ingresos.

## 4.2.- Plan de Mejoras

### Técnicas de Planificación 5W+2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	COSTOS
Implementar un Plan Estratégico para las ventas	No cuentan con un sistema actualizado ni con un personal acorde al servicio brindado	Mediante un sistema de ventas actualizado	El 1 de agosto del 2018	Los vendedores de la empresa Multirepuestos	En la instalaciones de la empresa Multirepuestos	\$1200
Capacitar al personal para que mantenga una buena relación con los clientes.	No saben de la mercadería que cuenta la Empresa	Haciendo un remembre de toda la empresa y darle a conocer todos los repuestos con los que cuenta y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.	El 1 de agosto del 2018	A todo el área Administrativa y Comercial	En la instalaciones de la empresa Multirepuestos	\$600

Brindar una asesoría al Gerente para que mejore el trato con sus empleados	No mantiene dialogo con los empleados	Integrando a todo el personal de la empresa y hacerlos participe de todo evento	El 1 de agosto del 2018	Todos los empleados de la Empresa Multirepuestos Cervantes y Gerente General	En la instalaciones de la empresa Multirepuestos	\$2000
Incentivar a los vendedores para que brinden un buen servicio y mejore los ingresos de la empresa	No reciben incentivos por parte de sus subordinados y eso hace que trabajen a medias	Proponiéndoles que cumplan con las metas establecidas mensualmente	El 1 de agosto del 2018	Jefe de Ventas y Vendedores	En la instalaciones de la empresa Multirepuestos	\$300

## **Conclusiones**

La estrategia de Ventas que aplicaremos a la empresa Multirepuestos Cervantes será a los vendedores y jefes de ventas de la Empresa.

No se aplicaban estrategias de marketing, lo cual los empleados no estaban capacitados para brindar un buen servicio.

No cuentan con un personal altamente capacitado, lo cual los clientes recibían un mal servicio.

La comunicación por parte del Gerente no existía con los vendedores, no cumplían normas y procedimientos de la empresa.

Los empleados requieren recibir capacitaciones diariamente o mensual para estar listos al momento de que un cliente necesite algún repuesto en donde se le aía fácil buscarlo.

## **Recomendaciones**

A través de un ejercicio ordenado, se hace posible definir estrategias de ventas que permitan alcanzar las metas en la empresa y en el área comercial.

El estudio de las acciones implementadas por la competencia, permitió que la mayoría de los Multirepuestos estén haciendo lo mismo, no existe ninguna estrategia de diferenciación y simplemente el cliente no guarda fidelidad por ninguna marca.

Se capacitara a todo el personal que labora en la Empresa Multirepuestos cervantes para mejorar el estilo de vida para los clientes.

Implementaran charlas motivacionales para beneficio de los vendedores y clientes a su vez.

La encuesta a los vendedores entregan información importante para las generaciones de acciones que lleven a las relaciones duraderas con los clientes.

Medir los resultados permanentemente, por sus variaciones son indicadores de continuidad en las acciones o definitivamente son una señal inequívoca de que el modelo de negocio debe cambiarse.

## Bibliografía

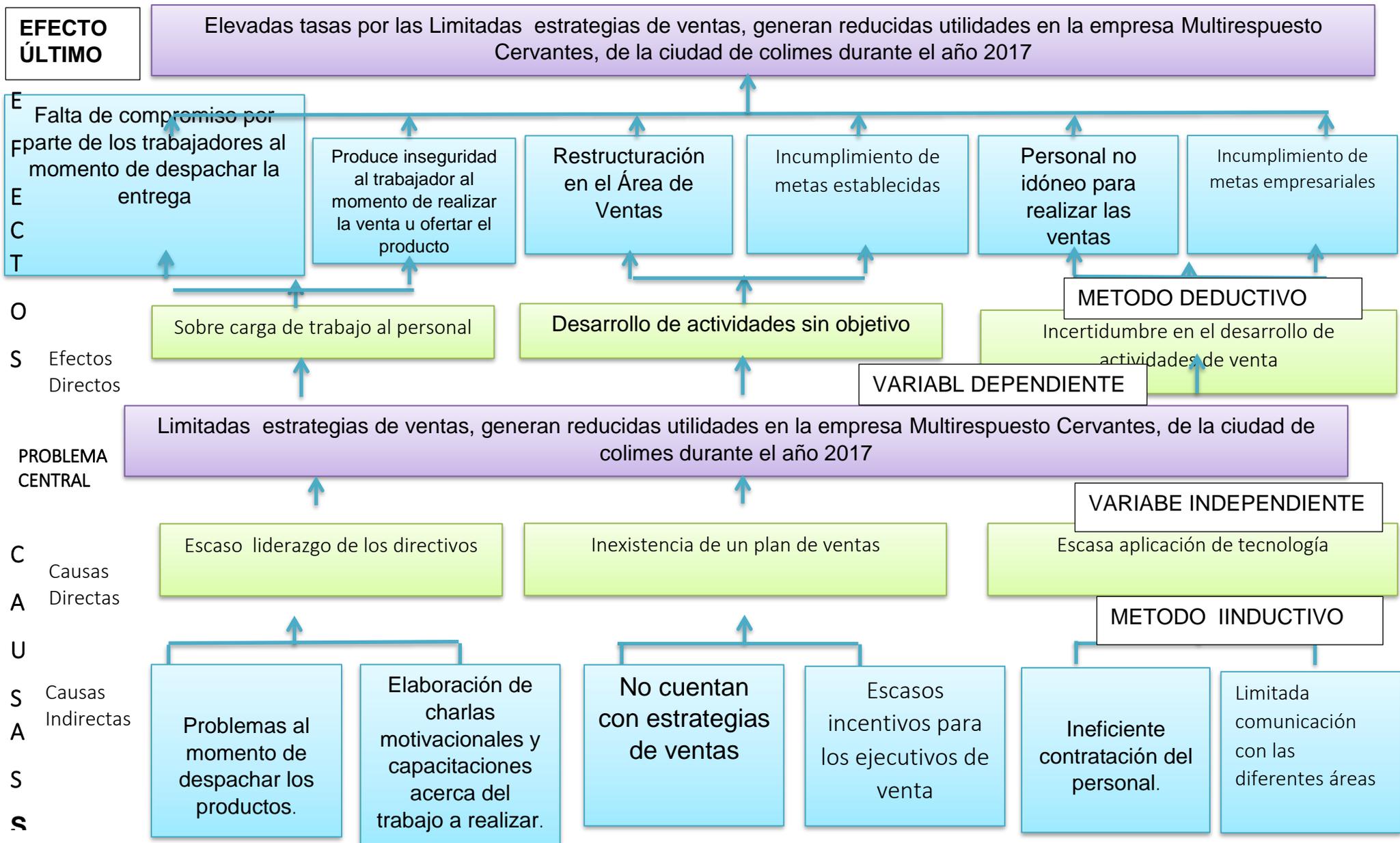
- Alberto Sangri Coral. (s.f.). Introducción a la Mercadotenia. *Cual ha sido la Evolución del Marketing.*
- Galindo. (1998). La Entrevista.
- Galindo. (1998). La Entrevista.
- Guzman Campos Areli Elizama. (2013). Proceso Administrativo.
- Guzman, Stefannia Johanna de Freitas. (s.f.). "Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar las Ventas en la Empresa Arrendauto S.A. Guayaquil.
- Hernández. (2008). La Muestra.
- Hitt Ireland y Hosskison. (2008). Administración Estrategica.
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2014). Deficinición d Colaboración .
- K.Malhotra, N. (2004). La encuesta.
- Kotler & Keller. (2012). Plan de Marketing.
- Manh Chu & Kara. (2009).
- Martínez Pedros y Milla Gutiérre . (2005). Plan Estratégico.
- Mesa V. (2007). Estrategia de Ventas.
- Muñiz. (2010). Las Ventas siglo XXI.
- Myers y Omer. (2003). *Reduccion de Utilidades.*
- Naresh K. Malhotra. (2006). Definición de La Encuesta.
- NAVARRO, M. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS*. MEXICO: RED TERCER MILENIO.
- NUÑIZ, R. (2014). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*. ESPAÑA: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Philip Kotler. (s.f.). Concepto de Ventas.
- Rawls Jhon. (2010). CONCEPTO DE UTILIDAD.
- Romero Ricardo. (s.f.). MARKETING . Palmir E.I.R.L .
- SAINZ, J. (2015). *PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA*. MEXICO: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2015). PLAN ESTRATEGICO .
- Sandhusen Richard. (2002). Libro de Marketing.
- Toro, H. y. (1998). La Población.
- Torres, B. (2006). Investigación Descriptiva.
- TORRES, V. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS*. MEXICO: Patria, S.A. de C.V.

W.Johnston, M., & W.Marshall, G. (2009). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. MEXICO.

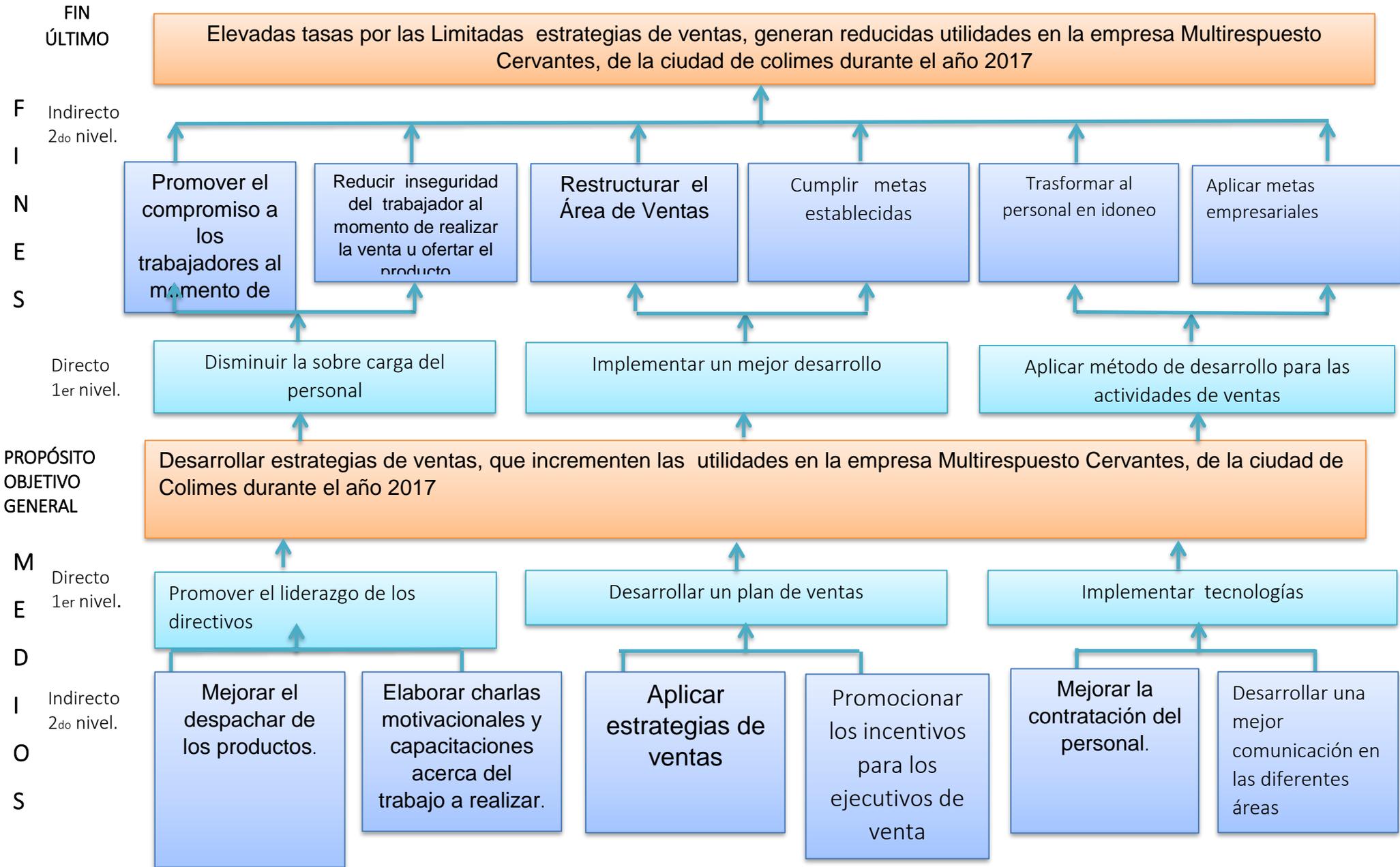
Yont Arteaga & Herrera Yopez. (2009). Plan de Negocio

# ANEXOS

## ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



# ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE VENTAS DE LA EMPRESA MULTIREPUESTOS  
"CERVANTES"

1.-¿Cómo definiría usted a un buen vendedor?

.....  
.....

2.-¿Qué haría si un buen cliente se retrasa con un pago?

.....  
.....  
.....

3.-¿Cómo solventarías una crisis interna?

.....  
.....  
.....

4.-¿Qué le gusta de ser Jefe de Ventas?

.....  
.....  
.....

5.-¿Qué habilidad de ventas son más importantes para tener éxito en las ventas?

.....  
.....

6.-¿Cuándo se presentan problemas con empleados ¿Qué hace para resolverlos?

.....  
.....  
.....