



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Diseño de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE VENTAS DIARIAS, PARA EL INCREMENTO
ECONÓMICO, POR EL NUEVO PROCESO DE
TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA
HERMETICPLAST CIA. LTDA.**

Autora: Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Tutora: Silvia Cecilia Delgado Vera

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en memoria de mi amada madre Leonor Pilar Reyes, que, gracias a su amor y valores inculcados, me permitieron esforzarme y llegar hasta donde estoy en la actualidad, donde estés sé que estarás orgullosa de mi por un logro más, siempre te llevo en mi mente y corazón.

A mi pequeño hijo Gabriel, quien es mi motivación más grande para seguir adelante en todas las circunstancias de la vida, simplemente te amo con mi vida, promotor de mis sueños.

A mi Padre y hermanos quienes han confiado en mí y en mis expectativas gracias por sus buenos deseos y consejos que me guiaron en mi vida.

Merchán Reyes Lissette Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Al creador de todas las cosas, por permitirme estar donde estar y ser la persona quien soy, siempre reconoceré que es a Dios a quien le debo todos mis triunfos.

Agradezco a mi familia que de alguna manera han sido partícipes a lo largo de este camino.

A mi esposo por su ayuda brindada en todo este tiempo de estudio, por acompañarme en noches de desvelo para que yo pueda cumplir con mis obligaciones como estudiante.

De manera especial agradezco a mi Institución Instituto tecnológico Bolivariano por abrirme las puertas hacia el camino del éxito.

A mi tutora Silvia Cecilia Delgado Vera, por compartir sus conocimientos para forjarme como futura profesional.

Merchán Reyes Lissette Elizabeth

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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:

PLAN DE VENTAS, PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO POR EL NUEVO PROCESO DE TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA HERMETICPLAST CIA. LTDA. Y Problema de investigación: ¿Cómo incide una propuesta de plan de ventas, para el incremento económico, por el nuevo proceso de tapado de agua en la Empresa Hermeticplast CIA LTDA.? ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas en el periodo 2018, presentado por **Merchán Reyes Lissette Elizabeth** 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:

Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Tutora:

Ing. Silvia Cecilia Delgado Vera.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Merchán Reyes Lissette Elizabeth** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN DE VENTAS DIARIAS, PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO POR EL NUEVO PROCESO DE TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA HERMETICPLAST CIA. LTDA. GUAYAQUIL**, de la modalidad **presencial** 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 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.

Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Nombres y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0951939677

Firma

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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 ANTIPLAAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.

Nombres y Apellidos del colaborador
CEGESCIT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema:

“Plan de ventas diarias, para el incremento económico por el nuevo
proceso de tapado de agua, en la empresa HERMETICPLAST CIA.
LTDA.”

Autora: Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Tutora: Silvia Cecilia Delgado Vera

RESUMEN

Puntualizando el caso de la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. ubicada en el cantón Guayaquil, la creación de un nuevo botellón enroscable, afecta directamente en las ventas de la empresa, debido a que existe monopolización en el mercado, otro de los factores que inciden en este problema es la inexistencia de publicidad de la empresa, por lo que se quiere implementar estrategias que ayuden a mejorar este problema. Como objetivo general se plantea diseñar un plan de ventas para el incremento económico de la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA., esto busca promover la empresa y tener más clientes. En el marco teórico se revisó sobre las ventas, el arte de vender y las técnicas de ventas que serán los instrumentos que se aplicarán en el proceso de venta para persuadir al cliente. El método de investigación que se utilizó es un diseño no experimental, con un tipo de descripción con enfoques cualitativos y cuantitativos. El tipo de investigación que se realizó fue descriptivo. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la entrevista y la encuesta y el FODA con los cuales se tiene como objetivo estudiar el procedimiento a utilizarse en distintos momentos del proceso del diseño del plan de ventas para la empresa. el beneficio lo obtiene la empresa ya que los ingresos van a aumentar significativamente, por otro lado, los clientes al tener un producto de calidad.

Plan

Ventas

Incremento

Económico



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema:

“Plan de ventas diarias, para el incremento económico por el nuevo
proceso de tapado de agua, en la empresa HERMETICPLAST CIA.
LTDA.”

Autora: Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Tutora: Silvia Cecilia Delgado Vera

ABSTRACT

Specifying the case of the company HERMETICPLAST CIA. LTDA located in the Guayaquil canton, the creation of a new screwable bottle, directly affects the sales of the company, because there is monopolization in the market, another factor that affects this problem is the lack of advertising of the company, with which it is wanted to implement strategies that help to improve this problem. The general objective is to design a sales plan for the economic growth of the company HERMETICPLAST CIA. LTDA. this looks for to promote the company and have more customers. In the theoretical framework, sales were reviewed, the art of selling and sales techniques that will be the instruments that will be applied in the sales process to persuade the customer. The research method that was used is a non-experimental design, with a type of description with qualitative and quantitative approaches. The type of research that was carried out was descriptive The techniques used in the investigation were the interview and the survey and the SWOT, with which aims to study the procedure to be used at different points in the process of designing the sales plan for the company. the profit is obtained by the company since the income will increase significantly, on the other hand, customers have a quality product.

Plan

Sales

Increase

Economic

Índice general

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema	3
Variables de la Investigación:	3
Evaluación del problema	4
Variable:	4
Objetivos de la investigación:	5
Objetivo General:	5
Objetivos Específicos:	5
Justificación e Importancia:	5
Viabilidad	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes Históricos	8
Variables de la Investigación:	25
Fundamentación Legal	33
CAPÍTULO III	40
MARCO METODOLÓGICO	40
Nombre completo de la empresa o institución.	40
HERMETICPLAST CIA. LTDA.....	40
Fecha de inscripción e inicio de actividades	40
Inscripción: 31 de octubre del 2013	40
Inicio de Actividades: 18 de septiembre del 2013.....	40
RUC 099283447001	40
Presentación de la empresa	40
Actividad Comercial	41

Organigrama Estructural	41
Plantilla total de trabajadores	42
Principales Clientes, Proveedores y Competidores	42
Principales Productos o servicios	44
Proceso de Moldeado	44
Fuente: Plásticos Ecuatorianos S.A.....	45
Descripción del proceso de ventas en el puesto de trabajo	45
Diseño de investigación	49
Tipo de investigación	49
Tipos de enfoques	50
Técnicas de investigación.	50
Población y muestra	51
Tipos de muestra	52
Métodos Teóricos:	53
Técnicas de Investigación:	53
Encuesta	54
CAPITULO IV	77
Propuesta	66
Desarrollo de la propuesta	66
Objetivos estratégicos	67
Análisis interno	67
Análisis externo	67
Análisis PEST	67
Mercado objetivo	69
Desarrollo de las estrategias	69
Página web	70
Facebook	70
Twitter	70
Instagram	71
Marketing Mix	71

Presupuesto	72
Impacto	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
Bibliografía	79

Índice de tablas

Tabla 1 Escenario de efecto	3
Tabla 2 Objetivos de Ventas.....	20
Tabla 3 Indicadores de Liquidez.....	45
Tabla 4 Indicadores actividad.....	46
Tabla 5 Indicadores de Rentabilidad.....	47
Tabla 6 Tipos de Investigación	49
Tabla 7 Universo	51
Tabla 8 Herramientas de recolección de información	53
Tabla 9 Existencia de la empresa	55
Tabla 10 Existencia de la empresa	56
Tabla 11 Frecuencia de compra.....	57
Tabla 12 Elemento de satisfacción	58
Tabla 13 Calidad del producto.....	59
Tabla 14 Precio del producto	60
Tabla 15 Promoción.....	61
Tabla 16 Búsqueda de otro proveedor	62
Tabla 17 Segmentación de tapas.....	72
Tabla 18 Proyección 2019.....	73
Tabla 19 Proyección tapa rosca.....	74

Índice de figuras

Figura 1 Tapas con lainer	44
Figura 2 Moldeo por inyección	45
Figura 3 Existencia de la empresa	55
Figura 4 Existencia de la empresa	56
Figura 5 Frecuencia de compra	57
Figura 6 Elemento de satisfacción	58
Figura 7 Calidad del producto	59
Figura 8 Precio del producto	60
Figura 9 Promoción	61
Figura 10 Búsqueda de otro proveedor	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Un bidón, recipiente plástico utilizado para contener, transportar y almacenar líquidos, fue inventado por los alemanes antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial.

Las aguas envasadas son los productos de abastecimiento público, que se comercializan en botellas plásticas.

Dentro del mercado mundial el agua envasada se ha convertido en uno de los sectores más rentables. Actualmente, en el mundo se consumen aproximadamente 126.000 millones de litros de agua envasada al año, unos 21 litros por persona al año, se prevé que en los próximos años continúe el crecimiento del sector.

En América Latina, la aceptación y consumo del agua en bidón por todas las culturas, es una alternativa segura y saludable de beber agua en los hogares latinos, sin embargo, existen muchos riesgos, desde el momento de cargarlos hasta el despacho de los mismos envases.

Se debe tener en cuenta que agua embotellada incluye: agua con gas, agua sin gas, agua saborizada.

América Latina es una región con amplias reservas de agua dulce que están bien distribuidas; por lo tanto, son escasos los países que requieren importar grandes cantidades de agua embotellada.

México lidera el listado de consumo de agua embotellada con un impresionante registro de 163,5 litros per cápita durante el 2014.

Según un reportaje de la BBC (British Broadcasting Corporation, ente público de radio y televisión del Reino Unido.) esta cifra alta es debido a la falta de confianza en los sistemas operadores de agua y la alta disponibilidad de agua embotellada.

El agua embotellada en Ecuador se consume desde el año 1998. Factores como la importancia de hidratarse, el interés por el consumo de productos naturales que favorezcan la salud humana han desencadenado que en la actualidad existan alrededor de 230 marcas de aguas embotelladas, según datos de la Consultora Ipsa Group.

Según cifras del INEC en el año 2012 el 30,24% de los hogares del Ecuador consumen agua de botellón, el 69,76% no lo hace. La venta de bidones de agua de 20 litros se maneja en forma de prestación del envase al consumidor, una vez consumido el producto se realiza un intercambio del bidón vacío por uno lleno.

Situación conflicto

La Empresa Hermeticplast CIA. LTDA. ubicada en la ciudad de Guayaquil, se dedica a la producción y comercialización de tapas de bidones de agua de 20 litros en el periodo, año 2018 la empresa ha disminuido sus ventas mensuales, tomando en consideración los cambios de nuestro entorno:

- Social
- Salud
- Económico
- Ambiental y la competencia.

La creación de un nuevo botellón enroscable, afecta directamente en las ventas de la empresa, debido que existe monopolización en el mercado. Otro de los factores que inciden en este problema, es la escasa publicidad

y promoción de la empresa, por lo que es necesario implementar estrategias que ayuden a sobrellevar las debilidades de la empresa.

Tabla 1

Escenario de efecto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo botellón enroscable • Aceptación del mercado • Avance tecnológico e innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Monopolización del mercado • Disminuye las ventas de la Empresa Hermeticplast CIA. LTDA. • Cambio en el entorno social

Nota. Autora: Merchán, L. (2018)

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos: Ventas diarias, Incremento económico

Tema : Plan de ventas diarias, para el incremento económico, por el nuevo proceso de tapado de agua, en la empresa Hermeticplast CIA. LTDA.

Formulación del problema

¿Cómo incide una propuesta de plan de ventas diarias, para el incremento económico, por el nuevo proceso de tapado de agua, en la empresa Hermeticplast CIA LTDA. ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el periodo 2018?

Variables de la Investigación:

- Variable independiente: Ventas diarias

- Variable dependiente: Incremento económico

Evaluación del problema

Delimitado: El presente trabajo se realizará en la Empresa Hermeticplast CIA.LTDA, ubicada en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2018 se ha visto afectada por las bajas ventas y declinaciones en la Rentabilidad.

Evidente: Mediante este proyecto, se busca dar una pronta solución a la problemática de la Empresa.

Original: Es una investigación donde se pondrá en práctica nuestros conocimientos con responsabilidad y compromiso.

Contextualmente: En este proyecto se fortalecerá el área de ventas, y el área financiera, mediante la propuesta de un plan de ventas, para el bienestar tanto de la Empresa como de los consumidores.

Relevante: El consumo de agua embotellada seguirá incrementando, en la actualidad los ecuatorianos tienden a formar hábitos de mayor cuidado en salud.

La empresa Hermeticplast CIA LTDA muestra compromiso con la Humanidad, fomentando al cuidado del planeta, mediante el reciclaje.

Variable:

- Variable independiente: Ventas diarias
- Variable dependiente : Incremento económico

Objetivos de la investigación:

Objetivo General:

Diseñar un plan de ventas diarias, para el incremento económico de la Empresa Hermeticplast CIA. LTDA.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar Teóricamente plan de ventas diarias e incremento económico.
- Aplicar métodos y técnicas apropiadas en el problema planteado.
- Promover un plan de ventas diarias en la empresa Hermeticplast CIA.LTDA
- Reconocer los principales competidores en la ciudad de Guayaquil.

Justificación e Importancia:

La realización del presente proyecto de investigación se realizará en la Empresa Hermeticplast CIA. LTDA. con el propongo estudiar y analizar las razones por las cuales el nivel de ventas ha disminuido; y proponer un Plan de ventas, que logre incrementarlas, con el fin de aumentar el rendimiento económico de la empresa, este proyecto analizará el ambiente interno y externo, realizando las respectivas correcciones en cuanto al plan de ventas, se busca captar nuevos segmentos de mercado, con esto se logrará el crecimiento de las ventas y la fidelización de nuevos clientes.

Si no se toman los respectivos ajustes a las declinaciones en ventas, estas van a seguir decreciendo, por ende, la rentabilidad se verá afectada.

El crecimiento, rentabilidad e incluso supervivencia de la empresa se encuentran relacionadas con la efectividad con la que estas logran crear oportunidades en el mercado.

Para que esto sea posible, se requiere de un esquema coherente de objetivos, estrategias de marketing y procesos que permita asegurar el cumplimiento de los propósitos definidos a partir de la comercialización de tapas de bidones de agua que llenen las expectativas del cliente y superar la competencia.

El plástico es uno de los materiales que genera mayor contaminación en el mundo, pero también uno de los más útiles en la vida cotidiana, es imposible imaginar nuestras actividades sin el uso del plástico

Desde mi punto de vista, el beneficio sería tanto para la empresa, los clientes y la sociedad; asimismo, el beneficio también se expresa a nivel personal, dado que en este proyecto tengo la oportunidad de integrar el aprendizaje que he obtenido a lo largo de mis estudios, en un sector específico.

Importancia

El plan de ventas fortalecerá al equipo en sí, al reestructurar procesos y manuales, con esto se determinará con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias.

Viabilidad

Con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa Hermeticplast CIA LTDA, se diseñará un plan de ventas diarias con el cual se pretende encontrar estabilidad y bienestar para la empresa.

Viabilidad Ambiental

La tendencia actual a nivel mundial del sector público y privado es la conservación del medio ambiente, por esta razón el óptimo uso de recursos naturales renovables y no renovables, el reciclaje, el manejo y

tratamiento de residuos sólidos, los procesos industriales, productivos sostenibles y la medición del impacto ambiental son pilares de un contexto económico, político, social y cultural de los países.

Viabilidad Técnica

Se diseñará un plan de ventas en donde se planteará un conjunto de estrategias y tácticas con el fin de conseguir el incremento de las ventas y la rentabilidad, el logro de estos objetivos económicos se alcanza en forma más efectiva y eficiente al contar con una planificación previa que exponga cada uno de los pasos y los recursos necesarios para ejecutar estrategias que aseguren el éxito de las metas establecidas, mediante este proceso la directiva puede prevenir las distintas amenazas que un negocio enfrenta ya sean provocadas por la competencia de forma intencional o por factores que no están bajo el control de la dirección de la organización.

Delimitación

La presente investigación será realizada en las instalaciones de la empresa Hermeticplast CIA. LTDA. ubicada en Mapasingue este calle segunda y calle séptima, Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Historia de las ventas

La Prehistoria

Si bien es cierto en sus inicios el ser humano simplemente subsistía. De manera que dentro de las actividades del ser humano se establecía bajo la recolección, la pesca y la cacería, estos eran su principal fuente de alimentos. Para entonces este desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. En este sentido parece no haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años.

Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro (Mejía, 2012).

Inicios del intercambio comercial

El trueque o permuta

El intercambio de trueque o permuta es conocido como la forma más antigua de comercio comercial en la sociedad humana y el origen histórico del comercio de trueque en las empresas modernas.

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción. Nace el trueque o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante.

Éste es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de mercancías (Flores, 2016).

Igualmente, difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta. Posteriormente, se inventaron formas de representar una parcialidad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata.

Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial (Mejía, 2012).

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, entre los cuales puede mencionarse a los fenicios. Su organización comercial llegó a tal punto, de fundar colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo. También construyeron las llamadas “factorías”, las cuales eran asentamientos amurallados donde almacenaban provisiones para sus viajes comerciales.

Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Argenten, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy

conocido término Dinero. Existieron otras como el Sestercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As (Mejía, 2012).

La Edad Media

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos (Quesada, 2017).

Luego, el crecimiento demográfico propició la migración a centros urbanos. En consecuencia, comenzó a darse una división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

La revolución industrial

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada.

Nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente. El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos (Trotsky, 2018).

No obstante, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores. Era, por tanto, muy escasa la existencia de agentes vendedores por comisión. Habiendo plazas tan grandes, el principal

objetivo de las empresas era fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados, cada vez mayores.

La era de las ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios.

Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral (Sachs & Vernis, 2015).

No obstante, la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde se habían librado las grandes batallas estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender! (Mejía, 2012).

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado,

todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar. Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospectación, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial (Mejía, 2012).

La era de la mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes (Zamora, 2014).

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, etérea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales

ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La era de la información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual, en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX (Castells & Martinez, 2017).

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

Definición de ventas

El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación con esta palabra están negocio, transacción o reventa. Como antónimos se pueden mencionar las palabras compra o lucro.

Según, (Allan, 1980) , autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Según (Romero, 2014) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla

- A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Según, (Philip Kotler, 2003) el concepto de venta 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.

El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"

¿Porque es un arte?

Organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo off line como online.

El verdadero arte es saber escuchar que nos permita determinar lo que el cliente desea y necesita, si no dominamos este arte no podemos poner en práctica nuestras otras destrezas (Muñiz, 2018).

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir

a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Técnicas de ventas

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor.

La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, aunque ahora ha irrumpido el neuro marketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la neurociencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas (Johnston & Marshall, 2013).

Los vendedores deben ser además, hábiles en su manejo, por lo que necesitan entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, (Percy, 1947) presentó en su libro Las cinco grandes reglas de la venta, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

AIDDA Es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Ciclo o proceso de ventas

El ciclo de ventas es el proceso que las empresas experimentan cuando venden un producto a un cliente. Abarca todas las actividades asociadas con el cierre de ventas. Muchas empresas tienen diferentes pasos y actividades en su ciclo de ventas, dependiendo de cómo lo definan.

Un ciclo de ventas es la serie de fases predecibles requeridas para vender un producto o un servicio. Los ciclos de ventas pueden variar mucho entre organizaciones, productos y servicios, y ninguna venta será exactamente igual.

Sin embargo, la identificación de los pasos y etapas clave mejora la eficiencia de las ventas, ayuda a los vendedores a vender más y acelera el proceso de incorporación de nuevas contrataciones de ventas (Merchán, 2017).

Hacer un seguimiento del ciclo de ventas le da a la empresa una perspectiva de la eficiencia de sus operaciones de ventas. La duración de este proceso se puede rastrear, analizar y comparar con la longitud estándar en toda la industria.

Si el ciclo de una compañía es más corto que el promedio de su industria podría significar que el departamento de ventas de la compañía es más efectivo que el de sus competidores.

Tener un ciclo de ventas rápido generalmente es mejor para las empresas porque cuanto más tiempo se tarda en realizar una venta, mayor es la posibilidad de que la venta se caiga.

Aunque todos los ciclos de ventas varían, la mayoría tendrá los siguientes elementos comunes:

- **Prospección.** - Encontrar nuevos prospectos para llenar la tolva es un primer paso vital. Un buen comienzo para la prospección es definir cómo es un buen prospecto para su negocio y pensar cómo podría acercarse a tal prospecto.
- **Iniciar el contacto.** - Diferentes enfoques funciona mejor para diferentes industrias. Muchas veces, el primer contacto es una llamada telefónica, un correo electrónico o incluso un correo físico. Ofrecer ayuda, soporte e información es probable que tenga más éxito que una venta difícil.
- **Identificar necesidades.** - Solo puede determinar si su solución es una buena opción si realmente comprende las necesidades de su prospecto. Equípese y sus representantes de ventas con las preguntas y los recursos que necesitan para descubrir la información correcta.
- **Oferta actual.** - Esta fase del ciclo de ventas es crítica. Debe presentar su oferta como una solución a las necesidades de su prospecto. Adapte su propuesta a la información que ha recopilado en las fases anteriores del ciclo de ventas.
- **Gestionar objeciones.** - Comprender las posibles objeciones, como el precio y el tiempo, y equipar a su equipo de ventas para manejarlas adecuadamente aumentará su tasa de ganancias y acelerará su proceso de ventas.
- **Cerrar una venta.** - En esta fase, tendrá que impulsar el acuerdo para cerrar y obtener la firma del posible cliente en la línea de puntos. Dominar las diferentes técnicas de cierre requiere tanto entrenamiento como experiencia.

- **Repita ventas y recoge referidos.** - Establezca un proceso de seguimiento para asegurarse de que sus clientes estén contentos. Esto le hará ganar ventas repetidas, así como también referencias para nuevos clientes potenciales que puede comenzar a conducir a través del ciclo de ventas.

Tipos de ventas:

Ventas mayoristas: dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Ventas minoristas: dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal. EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Además, las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el modo de realizarse:

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio.

Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales

compradores y evaluar rápidamente los resultados. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Ventas telefónicas: Conocidas también como telemarketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador.

El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder.

La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017).

Objetivos de Ventas:

Objetivos de ventas Si bien es cierto que existen muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de formularlos es muy variable, se enlistarán los más relevantes (Mejía M. E., 2012)

Tabla 2

Objetivos de Ventas

<p>Vender: Se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Ejemplo: Vender 50,000 televisores en 4 meses.</p>
<p>Obtener una cuota importante del mercado: Se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar. Ejemplo: Atraer al 25% del total de consumidoras de cosméticos.</p>
<p>Rentabilidad: Estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Ejemplo: La rentabilidad de esta línea de ensaladas deberá reeditar en un 45% su inversión inicial.</p>
<p>Imagen: Se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio. Ejemplo: Nuestras tarjetas de crédito son para los ejecutivos modernos que buscan un alto estilo de vida.</p>
<p>Beneficios: Se refiere a que el producto o servicio que se ofrece tenga beneficios adicionales. Ejemplo: El lanzamiento de nuevos productos o el seguimiento posventa que darán los ejecutivos especializados.</p>

Nota. Autora: (Mejía M. E., 2012)

Definición de planeación estratégica

Actualmente en las empresas nos solo es importante la creatividad y la acción, sino que es necesario reconocer que el hecho de “planear” permitirá llevar a cabo la misión, visión y objetivos que las empresas hayan establecido. Según (Kotler, 1997, pág. 92) “Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es solo el punto de

partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de súplanes con el fin de lograr objetivos de la organización”.

Según (Willian J. Staton, 1998, pág. 75) afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que “si no sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito”.

Origen de plan de ventas

Esta herramienta de planeación tuvo sus orígenes en Estados Unidos en los años 60 (del Siglo XX) como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, pero fue a partir de finales de los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó. En la gestión de una empresa es más que aconsejable contar con un plan de ventas que permita conocer la previsión de ingresos derivados de las compras. Solo conociendo esta previsión la empresa podrá reformular la estrategia de la organización para ir modificando todos o algunos de los aspectos que intervienen en el proceso de venta para mejorar sus resultados.

Definición de plan de ventas

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio.

La importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cual será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre las metas, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización. (Fernández & Acebo, 2016)

Objetivos de plan de venta

Los objetivos de un plan de venta ayudan a su empresa a alcanzar sus objetivos comerciales. Muchas organizaciones usan las metas y los objetivos indistintamente; una buena manera de delinearlos es escribir un plan estratégico y compartirlo con todos en su organización. Cuantos más objetivos de ventas satisfaga, más aumentará sus ingresos y, de ese modo, logrará sus objetivos comerciales. La forma de hacerlo es seguir la regla inteligente de establecer objetivos, hacerlos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un límite de tiempo (Hoyos, 2016).

Las fuerzas de ventas generan ingresos para sus empleadores al buscar e involucrar activamente a los clientes potenciales. Las ventas pueden describirse como la rama más personal de la función de marketing, ya que los vendedores a menudo trabajan directamente con los clientes, ya sea cara a cara, por teléfono o chateando en línea con los clientes.

Los objetivos y estrategias de la fuerza de ventas se centran en impulsar el crecimiento de los ingresos de primera línea de las empresas, pero también pueden esforzarse por reducir los costos de marketing y aumentar la rentabilidad. También se puede estimar como objetivos lo siguiente:

- **Crecimiento de las ventas.** - El objetivo más básico de la fuerza de ventas es aumentar el número total de ventas en cada período, generalmente cada semana, mes o trimestre.

Las fuerzas de ventas registran la cantidad de clientes atendidos diariamente y los gerentes de ventas ven informes detallados que muestran las tendencias en el volumen de ventas diarias.

- **Volumen de ventas de la fuerza de ventas.** - El componente de ventas de marketing puede experimentar una de las tasas más altas de rotación de empleados en cualquier área de negocios, ya que los

nuevos vendedores suelen estar mal equipados para el estrés y las demandas del trabajo.

Un posible objetivo de las fuerzas de ventas es reducir continuamente su nivel de rotación de empleados, lo que puede aumentar la productividad de ventas y reducir los costos de capacitación.

- **Retención de clientes.** - Los clientes habituales pueden ser los clientes más rentables de una empresa. Un posible objetivo de un equipo de ventas es aumentar el número de ventas realizadas a clientes existentes en comparación con los compradores primerizos. La gestión de la relación con el cliente o las estrategias que pueden ayudar a lograr este objetivo, fortaleciendo las relaciones con los clientes y convirtiendo a los clientes habituales en campeones de la marca.

Proceso o pasos para elaborar un plan de ventas

- **Conocer al máximo el producto o servicio ofrecido.** Solo conociendo las particularidades de los productos o servicios propios se podrá extraer un factor diferenciador que evidencie sus particularidades, diferenciándolo de la competencia y convirtiendo al objeto de venta en algo especial que sea capaz de encontrar una vinculación emocional con el público objetivo.
- **Definir el público objetivo.** Se debe realizar una segmentación del mercado para saber cuál es el público objetivo de la empresa. Cuanto más se focalice, más aumenta la probabilidad de compra por parte del público, pues los esfuerzos comerciales se centrarán principalmente en el público objetivo. Definiendo el público de la empresa se ahorran esfuerzos y las acciones se dirigen de una manera más eficiente.

- **Conocer al máximo a la competencia.** Al realizar un análisis de la competencia podemos saber quién son los competidores de nuestra empresa, qué es lo que hacen y cómo lo hacen, obtenemos una ventaja competitiva notable. Siguiendo de cerca sus pasos podemos copiar adaptar y adoptar metodologías que impulsen nuestro crecimiento y a la vez encontrar los elementos de diferenciación adecuados que permitan que los productos y servicios de la empresa resalten y sobresalgan en el mercado.

- **Investigar.** La empresa debe realizar una investigación minuciosa sobre la competencia, el mercado, las tendencias, el cliente o las nuevas tecnologías. Para que la estrategia de ventas sea exitosa hay que probar y medir todo lo estudiado.

- **Definir objetivos.** Se tienen que fijar los objetivos para un periodo de tiempo determinado. Lo ideal es que se haga para periodos de un año, de tres o de cinco. Conviene destacar que es conveniente establecer metas para los objetivos que se definan.

- **Identificar estrategias de ventas.** En este apartado hay que planificar todo aquello que se refiera a la acción de ventas, como los canales de distribución o las condiciones de venta.

- **Concretar tácticas.** En este punto llega el momento de enumerar las acciones gracias a las cuales se pretenden conseguir los objetivos. Obviamente deben estar alineadas a la estrategia definida y deben ser medibles, tener un periodo de ejecución definido, un coste y retorno de la inversión y deben contar con un responsable que las ejecute.

- **Especificar la fuerza de ventas.** Hacerse con el cuerpo de ventas adecuado es vital para el éxito del proceso de venta. Los miembros de la fuerza de ventas deben estar capacitados para trasladar al comprador las virtudes del producto y de la empresa.
- **Elaborar las previsiones anuales de ventas.** Hay que realizar una estimación lo más aproximada a la realidad posible en la que se contemplen varios escenarios.
- **Fijar el presupuesto de ventas.** Se tiene que distribuir el presupuesto de ventas por objetivos, vendedores y zonas.
- **Efectuar un seguimiento y control.** Se tiene que realizar un seguimiento del plan para poder corregirlo en caso de que sea necesario y conseguir los ratios de eficiencia esperados.

Variables de la Investigación:

Variable independiente

Gestión de ventas

La administración de ventas es el proceso de desarrollo de una fuerza de ventas, coordinación de operaciones de ventas e implementación de técnicas de ventas que permiten a una empresa alcanzar, e incluso superar, sus objetivos de ventas. Si una organización presenta como objetivo generar un ingreso, una estrategia de gestión de ventas es una necesidad absoluta (Castells M. , 2017).

Cuando se trata de aumentar el rendimiento de ventas para cualquier tamaño de operación, sin importar la industria, el secreto del éxito es siempre los procesos precisos de administración de ventas. Además de

ayudar a su empresa a alcanzar sus objetivos de ventas, el proceso de gestión de ventas le permite mantenerse en sintonía con su industria a medida que crece, y puede ser la diferencia entre sobrevivir y florecer en un mercado cada vez más competitivo.

En general, la administración de ventas ayudará a las empresas y sus trabajadores a comprender mejor los resultados, predecir el desempeño futuro y desarrollar un sentido de control al cubrir los siguientes tres aspectos.

- Operaciones de venta
- Estrategia de ventas
- Análisis de ventas

El proceso variará de una empresa a otra, especialmente a medida que avanza hacia abajo en la línea, pero las operaciones, la estrategia y el análisis son los tres puntos clave de inicio o punto focal (Fernández & Acebo, El plan de ventas., 2016).

Operaciones de ventas: construyendo el equipo

En general, el equipo de ventas debe sentirse como parte integral de la organización y estar equipado con los recursos para progresar en lugar de ser percibidos como herramientas para hacer dinero. Al seleccionar e incorporar nuevos talentos, debe invertir tiempo y dinero para poder capacitarlos y desarrollar sus habilidades, independientemente de su experiencia (Saldaña & Arias, 2017)

Los vendedores no solo deben convertirse en grandes comerciantes, sino que deben ser excelentes en la venta de su producto y convertirse en un representante de su organización con el que los clientes desean trabajar, todo el equipo de ventas debe estar en la misma página, trabajando como individuos dentro de una sola unidad de colaboración.

Un enfoque más sistemático dará como resultado menos errores y mayores logros para la compañía en general.

Puede configurar su equipo para el éxito al darles objetivos altos pero realistas, que podrá realizar un seguimiento para medir el éxito futuro, Para hacer esto necesitarías:

- Establecer objetivos
- Asignar territorios
- Establecer metas y cuotas

Estrategia de ventas: definición del proceso de ventas

Cada negocio tiene un ciclo de ventas, que es una serie de tareas que ayudan al producto de una empresa a llegar a sus usuarios. Por lo tanto, tener un canal de ventas, o un embudo de ventas, hará que sea más fácil maniobrar estos tratos hasta su finalización.

Para ello es necesario el uso de canal de ventas, el mismo que se encuentra conformado por una secuencia visual de actividades que se deben lograr con cada prospecto, desde la ventaja inicial hasta el cierre del trato (Martínez, 2017).

En pocas palabras, un canal es la mano derecha de un vendedor, ya que les ayuda a mantenerse organizados y tomar control de su trabajo, contando con la participación de la gestión de actividades. Si los vendedores testigo de su progreso o sus actividades en un registro, estará motivado para hacer más trabajo y superar más desafíos.

Análisis de ventas: informes

Informar es lo que le permite comprender cómo sus esfuerzos actuales afectan el éxito de su empresa y le brinda información sobre lo que puede hacer para aumentar sus esfuerzos, ya sea contratar más vendedores o redistribuir tareas.

Con el embudo de ventas estándar, debería poder medir las siguientes cuatro métricas:

- Número de ofertas en tu embudo.
- Tamaño promedio de una oferta en tu embudo
- Relación de cierre, o porcentaje promedio de ofertas que se ganan
- Velocidad de ventas o tiempo de vida promedio de la oferta antes de que se gane.

La recopilación de datos le permitirá encontrar a su cliente ideal más rápido y, como resultado, atenderlo más rápidamente. Una herramienta de la gestión de la relación con el cliente, sobre la que aprenderá más en la sección sobre tecnología a continuación, lo ayudará a optimizar su proceso de administración de ventas.

Participantes de la gestión de ventas

La gestión de ventas en la práctica afecta positivamente a todos los involucrados en el ciclo de ventas. Cuanto más específico sea el proceso de ventas, cuanto más se adapte y mejore el gerente con el tiempo, más probabilidades tendrán su equipo de obtener el máximo rendimiento (Hernández, 2018).

De la misma manera que se han descrito los tres aspectos de la administración de ventas, hay tres partes interesadas clave involucradas en el proceso de administración de ventas: el gerente de ventas, el vendedor y el cliente.

- **Gerente de ventas.** - Un gerente de ventas es alguien que dirige el equipo de ventas de una organización, supervisa sus procesos y generalmente está a cargo del desarrollo del talento y el liderazgo. La claridad y el alcance son esenciales para las administraciones de

ventas, ya que normalmente necesitan supervisar la planificación y la ejecución de los objetivos de toda la empresa.

Tener un proceso de gestión eficaz les permitirá impulsar su empresa hacia adelante. Tendrán una visión más clara de dónde se ubican entre su competencia y saben cómo mantenerse por delante de la competencia. (Hernández, 2018).

- **Vendedor.** - Un vendedor representa a su empresa y está en contacto directo con clientes potenciales, ya sea en persona o por teléfono o únicamente en línea. Las ventas son difíciles; para tener éxito, debe poder participar en su base actual y, al mismo tiempo, ampliar su alcance. Al igual que el gerente de ventas, el alcance y la claridad a través de la administración de ventas efectiva incrementan la confianza y le dará al vendedor una mejor visibilidad de su trabajo. (Hernández, 2018).
- **Cliente.** - El cliente inevitablemente tendrá una mejor experiencia y estará más inclinado a beneficiarse de su empresa y comprar su producto o servicios con un proceso de administración de ventas efectivo. Incluso pueden difundir la palabra. Con todas estas partes funcionando bien juntas, una empresa puede prepararse para el éxito, especialmente contra sus competidores. (Hernández, 2018).

Variable dependiente

Crecimiento económico

El crecimiento económico es un aumento en la capacidad de una economía para producir bienes y servicios, en comparación con un período de tiempo a otro. Puede medirse en términos nominales o reales, el último de los cuales se ajusta a la inflación. Tradicionalmente, el crecimiento económico agregado se mide en términos de producto nacional bruto (PNB) o producto interno bruto (PIB), aunque a veces se usan métricas alternativas (Castro & Becerra, 2014).

En términos más simples, el crecimiento económico se refiere a un aumento en la productividad agregada. A menudo, pero no necesariamente, las ganancias agregadas en la productividad se correlacionan con un aumento de la productividad marginal promedio.

Esto significa que el trabajador promedio en una economía dada se vuelve, en promedio, más productivo. También es posible lograr un crecimiento económico agregado sin un aumento de la productividad marginal promedio a través de la inmigración adicional o mayores tasas de natalidad.

El crecimiento económico tiene un efecto dominó. Al expandir la economía, las empresas comienzan a ver un aumento en las ganancias, lo que significa que los precios de las acciones también experimentan un crecimiento. Las empresas pueden recaudar más dinero para invertir más, por lo tanto, agregar más puestos de trabajo a la fuerza laboral. Eso lleva a un aumento en los ingresos, inspirando a los consumidores a abrir sus billeteras y comprar más (Castillo, 2016). Existen unas pocas formas de generar crecimiento económico:

- El primero es un descubrimiento de nuevos o mejores recursos económicos.
- Otra forma de generar crecimiento económico es hacer crecer la fuerza laboral. Todo lo demás igual, más trabajadores generan más bienes y servicios económicos.
- Una tercera forma de generar crecimiento económico es crear tecnología superior u otros bienes de capital. La tasa de crecimiento técnico y el crecimiento del capital dependen en gran medida de la tasa de ahorro e inversión, ya que el ahorro y la inversión son necesarios para participar en la investigación y el desarrollo.

- El último método es la especialización aumentada. Esto significa que los trabajadores se vuelven más hábiles en sus oficios, aumentando su productividad a través de prueba y error o simplemente más práctica. El ahorro, la inversión y la especialización son los métodos más consistentes y fáciles de controlar.

Beneficios del crecimiento económico

Todas las empresas operan en un entorno competitivo. Sin embargo, la naturaleza de la competencia varía de una industria a otra. Todas las empresas también operan en el entorno económico.

Es algo sobre lo que no pueden hacer nada, pero deben comprender y responder a los cambios en las condiciones económicas. El crecimiento tiene una serie de beneficios económicos y sociales (Carrillo & Bergamini, 2014).

Estos incluyen:

- Mejoras en los niveles de vida: el crecimiento es una vía importante a través de la cual los ingresos per cápita pueden aumentar y la pobreza absoluta puede reducirse en los países en desarrollo.
- Más empleos: el crecimiento crea nuevos empleos, aunque el patrón de empleo también cambiará
- El efecto acelerador del crecimiento en la inversión de capital: el aumento de la demanda y la producción fomenta la inversión en capital
- Mayor confianza empresarial: el crecimiento tiene un impacto positivo en los beneficios y la confianza empresarial
- El “dividendo fiscal”: una economía en crecimiento aumenta los ingresos fiscales y genera el dinero para financiar el gasto en bienes y servicios públicos y de mérito sin tener que elevar las tasas de impuestos.

Antecedentes Referenciales:

Ramón, Ernilla, & Drouet (2017) diseñan un plan estratégico con el fin de aumentar las ventas de la empresa "CREATIVIDAD ELIANA" dedicada al sector de artesanía en la ciudad de Guayaquil. Los autores observaron que la empresa ha realizado un estudio de la situación corriente de la empresa y un estudio de mercado, pero no condujo un estudio de los competidores.

Los autores realizaron estrategias puestas de marketing basado en la experiencia de mercado, porque la empresa antes no anunciaba o ha promovido sus productos, por lo tanto, los gastos incurridos en este factor han sido cuantificados. El plan de marketing que propusieron los autores tiene como el objetivo principal de colocar la empresa en el mercado, con productos de calidad y en un precio cómodo para el mercado, por una campaña publicitaria que fue realizada durante un año, los productos de la empresa fueron promovidos por los instrumentos siguientes publicitarios: el material POP y el marketing digital, que ayudará a la empresa a clarificar la visión por el porvenir poniendo en práctica un proceso dinámico que suministra segmentos de cliente y mercados (Ramón, Ernilla, & Drouet, 2017).

De la misma forma Colmont & Landaburú, (2014) en su trabajo de investigación titulado "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil", como objetivo general se dispuso desarrollar un plan estratégico de marketing que permita maximizar las ventas de la empresa Mizpa S.A. después del levantamiento y el procesamiento de los datos, se obtuvo como conclusión que es necesario definir los objetivos de la empresa al momento de desarrollar las estrategias de marketing.

Por otro lado, entre las conclusiones a las que se llegaron en el estudio estuvieron que para lograr una correcta aplicación del plan estratégico de marketing es necesario contar con profesionales íntegros y preparados

que pueden enfrentar el mercado tan variable al que se enfrenta el marketing. Esta investigación, sienta las bases para la presente al momento de concluir la necesidad de contar con profesionales capacitados para diseñar y llevar a cabo las estrategias de marketing (Colmont & Landaburu, 2014).

La subsistencia de una empresa en el mercado depende de las habilidades y conocimientos que esta tenga, para mantener sus ingresos en un nivel superior al punto de equilibrio y de esta forma obtener utilidad. El logro de estos objetivos económicos se alcanza en forma mas efectiva y eficiente al contar con una planificación previa que exponga cada uno de los pasos y recursos necesarios para ejecutar estrategias que aseguren el éxito de las metas establecidas, mediante este proceso la directiva puede prevenir las distintas amenazas que un negocio enfrenta ya sean provocados por la competencia de forma intencional o por factores que no están bajo el control de la organización.

La diferencia entre el tema de referencia es que se focalizan más en el mercado y el marketing, mientras que este tema planteado de investigación realiza un análisis y diagnóstico sobre el entorno que rodea a las acciones de la Empresa.

Fundamentación Legal

Constitución política del Ecuador

Capítulo VI Trabajo y Producción

Sección I Formas de organización de la producción y su gestión

Art.319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras, las comunitarias, cooperativas, empresariales publicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara a aquellas que atenten contras sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la

demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en contexto internacional.

Sección III Formas de trabajo y su retribución

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares. El estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Sección octava Trabajo y seguridad social

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no

remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Plan Nacional del Buen vivir

Objetivo 6

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Política 6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

- a. Promover el conocimiento y plena aplicación de los derechos laborales.
- b. Reformar la legislación laboral y fortalecer los mecanismos de control, sensibles a las diversidades, para eliminar el trabajo precario, la tercerización laboral y asegurar relaciones laborales directas y bilaterales.
- c. Aplicar medidas específicas para garantizar la existencia, funcionamiento y articulación de las organizaciones de trabajadoras y trabajadores, así como para resolver los conflictos laborales en condiciones justas.
- d. Apoyar iniciativas de trabajo autónomo preexistentes mejorando sus condiciones de infraestructura, organización y el acceso al crédito en condiciones de equidad.
- e. Proveer prestaciones de seguridad social eficiente, transparente, oportuna y de calidad para todas las personas trabajadoras, cualesquiera sean las formas de trabajo que desempeñen.
- f. Consolidar el Régimen Solidario de Cesantía.
- g. Generar normas y regulaciones que atiendan las características y necesidades específicas del trabajo autónomo.

Política 6.3. Fomentar la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.

- a. Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con 'condicionalidades positivas' para promover la asociatividad.
- b. Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativas y de los valores de la economía solidaria.

Políticas para gestión integral de plásticos en el Ecuador

Art.6. Los procesos de producción de plásticos deben reducir la afectación de recursos naturales por desperdicio de materias primas, energía, y agua implementando un control en la recuperación de desperdicios, eficiencia energética, reutilizando el agua, eliminación de fugas y una estructuración permanente de programas de reciclaje.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Cierre de ventas: es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. (Artuto, 2018)

Proceso de gestión de ventas: pasos tomados para alcanzar los objetivos de la empresa. (Jaime, 2018)

Estrategia de gestión de ventas: aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas. (López J. M., 2015)

Gerente de ventas: representa la responsabilidad de dirigir, organizar y controlar el departamento de comercialización de dicha entidad. (Franco, 2012)

Vendedor: se le llama a aquella persona que tiene la tarea de ofrecer y comercializar un producto o servicio a cambio de dinero; para esto debe utilizar una serie de estrategias de persuasión, que les permita convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo.

(ConceptoDefinicion, 2019)

Informes de ventas- es sólo una hoja que mide y representa las ventas de la compañía, por producto, región, canal, vendedor, etc. (Logicalis, 2013)

Objetivos de ventas: metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar acciones y estrategias realizadas por la empresa. (Pyme.net, 2016)

Ingresos.- los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva. (Perez & Merina, 2010)

Ciclo de ventas: la serie de fases predecibles necesarias para vender un producto o un servicio. Los ciclos de ventas pueden variar mucho entre organizaciones, productos y servicios, y ninguna venta será exactamente igual. (Pipedrive, 2019)

Fuerza de ventas: hace referencia al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios. (Managment, 2018)

Embudo de ventas (o canalización): es una representación de las etapas por las que un potencial cliente pasa, desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. (Tarozone, 2018)

Gestión de ventas: es el elemento clave y el que no debe faltar y fallar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque de él dependerá directamente el éxito o el fracaso de estas. (ABC, 2019)

Planificación de la gestión de ventas: proceso de pensar y organizar actividades para lograr un objetivo deseado.

Plástico: De acuerdo con el Diccionario de la lengua española el plástico es dicho de un material: Que, mediante una compresión más o menos prolongada, puede cambiar de forma y conservar esta de modo permanente, a diferencia de los cuerpos elásticos.

Monopolización: Posesión en exclusiva de la fabricación o la comercialización de un producto o servicio. (Wordreference, 2019)

Ventas: Según, (Philip Kotler, 2003) el concepto de venta 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.

Incremento: Según la definición de la Real Academia Española, el significado de esta palabra hace referencia a dar mayor extensión, número o materia a algo. También se utiliza este concepto para adelantar o mejorar conveniencias, empleos o riquezas.

Económico: Los renombrados economistas, (Samuelson & Nordhaus, 2002), autores del libro “Economía”, definen la economía como: “El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos”

Plan de ventas: El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas

periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio.
(Fernández & Acebo, El plan de ventas., 2016)

PET: Polietileno Tereftalato, es un material fuerte de peso ligero de poliéster claro. (Eumed.net, 2006)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nombre completo de la empresa o institución.

HERMETICPLAST CIA. LTDA.

Fecha de inscripción e inicio de actividades

Inscripción: 31 de octubre del 2013

Inicio de Actividades: 18 de septiembre del 2013

RUC 099283447001

Presentación de la empresa

Hermeticplast CIA LTDA., se creó en la ciudad de Guayaquil, el 15 de diciembre de 1992 en Mapasingue Este, Calle segunda y Callejón séptimo, como productora y comercializadora de tapas de botellones de agua con liner, atendiendo las necesidades de las envasadoras de agua.

Su fundador el Sr. Gabriel Pérez Vitar, se inicia con la visión de producir tapas de botellón de agua, operando con una sola maquina inyectora. En el año 2012 fallece el Sr Gabriel Pérez, Hermeticplast pasa a nombre de su hijo mayor el Lcdo. José Gabriel Pérez, 31 de Octubre de 2013 es legalmente constituida como Empresa.

En la actualidad cuenta con dos máquinas inyectoras, para los procesos de moldeados por inyección. Y una máquina de liner.

Se trabaja con material de (PET) Polietileno Tereftalato, es un material fuerte de peso ligero de poliéster claro.

Se usa para hacer recipientes para bebidas suaves, jugos, agua, bebidas alcohólicas, aceites comestibles, limpiadores caseros, y otros.

Los recipientes son 100% reciclables. Sin embargo, no sólo es su calidad de reciclabilidad que lo hace amistoso medioambientalmente. Siendo el envase sumamente ligero, también ayuda a disminuir la formación de desechos de empaque al mismo tiempo que reduce la emisión de contaminantes durante su transporte.

Actividad Comercial

Ventas al por mayor y menor de tapas de bidones de agua, con liner a las envasadoras en la ciudad de Guayaquil.

Su Misión

La misión de Hermeticplast CIA LTDA. es contribuir al desarrollo industrial del País a través de la producción y comercialización de tapas de botellón moldeados por inyección.

Su Visión

La visión de Hermeticplast CIA LTDA. es convertirse en líder nacional en la producción de tapas de botellón, partiendo de sólidos principios, manteniendo altos estándares de calidad y técnicas de cuidado ambiental.

Organigrama Estructural



Plantilla total de trabajadores

NÓMINA	Nombres	Cargo
1	JOSE GABRIEL PÉREZ	GERENTE GENERAL
2	JONATHAN PEREZ	VICPRESIDENTE
3	MAYRA MORAN	SECRETARIA/JEFA DE VENTAS
4	MARCOS DUARTE	JEFE DE PLANTA
5	EVARISTO DUARTE	JEFE OPERARIO DE MAQUINA INYECTORA
6	CARLOS RODRIGUEZ	JEFE OPERARIO DE MAQUINA TROQUELADORA
7	MARCOS SANTILLAN	DESPACHO
8	CARLOS SANTILLAN	DESPACHO
9	EDUARDO GONZÁLEZ	DESPACHO

Principales Clientes, Proveedores y Competidores

Clientes:

Principales Clientes- Envasadoras de Agua	
1	AGUA DE VIDA ZINCO
2	AGUA LIGERA
3	PURE FOREST
4	AQUAFIT
5	MY WATER
6	BETTER LIFE
7	AGUA BLANEL
8	NATURALLY PURE
9	MUNTANA
10	ECHEANDÍA
11	BONISSIMA
12	AQUA SELENITA
13	AQUATLANTIC
14	NOE-BA
15	LADY WATER
16	AGUA FONTANA
17	POLIAGUA
18	AGUA BENDICIÓN
19	AGUA FAMILIAR
20	HELAGUA
21	ONDAZUL
22	L´ MANÁ

23	VERTIENS
24	AQUA DEL ARROYO
25	LA ESMERALDA
26	CONTINENTAL WATER
27	CALUMA
28	AQUABIAN
29	ESSENTIAL WATER
30	AQUA LIGERA

Principales proveedores:

Proveedores de materia prima (PET)	
1	DISAN
2	MECODESARROLLO
3	DICTER

Proveedores de lainers	
1	CAUCHERA
2	PLÁSTICOS ECUATORIANOS

Principales Competidores

Principales Competidores	
1	P&P CIA. LTDA.
2	MEGA COMPANY
3	BOTTLINGPLAS
4	ALL PLASTIC
5	AGRICOMINSA
6	LA ROGA
7	ECOELCA

Principales Productos o servicios

La Empresa Her}meticplast CIA. LTDA. pone a disposición al mercado, tapas con liner para bidones de agua de 20 litros.

Figura 1 Tapas con liner



Fuente: HERMETICPLAST CIA LTDA

Proceso de Moldeado

Moldeado Inyección

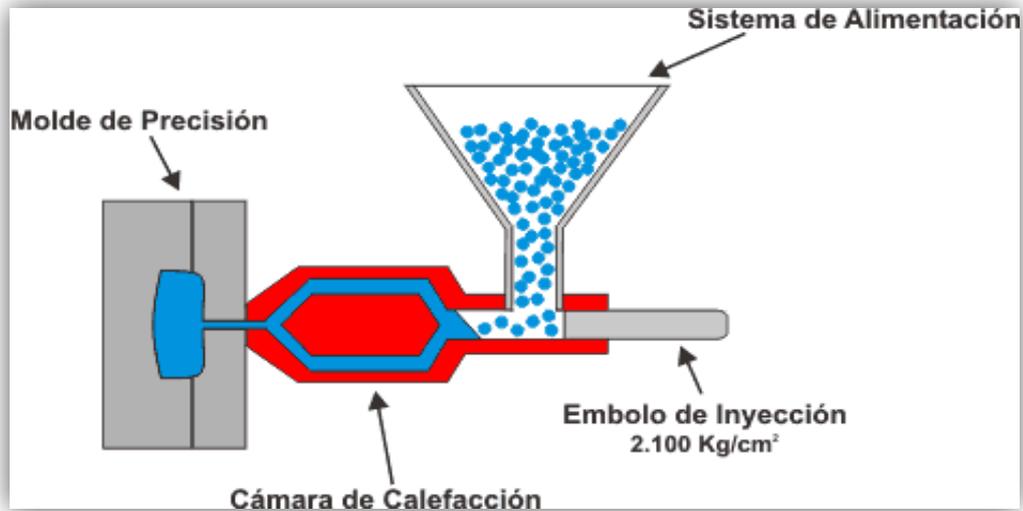
Un émbolo o pistón de inyección se mueve rápidamente hacia adelante y hacia atrás para empujar el plástico ablandado por el calor a través del espacio existente entre las paredes del cilindro y una pieza recalentada y situada en el centro de aquél.

Esta pieza central se emplea, dada la pequeña conductividad térmica de los plásticos, de forma que la superficie de calefacción del cilindro es grande y el espesor de la capa plástica calentada es pequeño.

Bajo la acción combinada del calor y la presión ejercida por el pistón de inyección, el polímero es lo bastante fluido como para llegar al molde frío donde toma forma la pieza en cuestión.

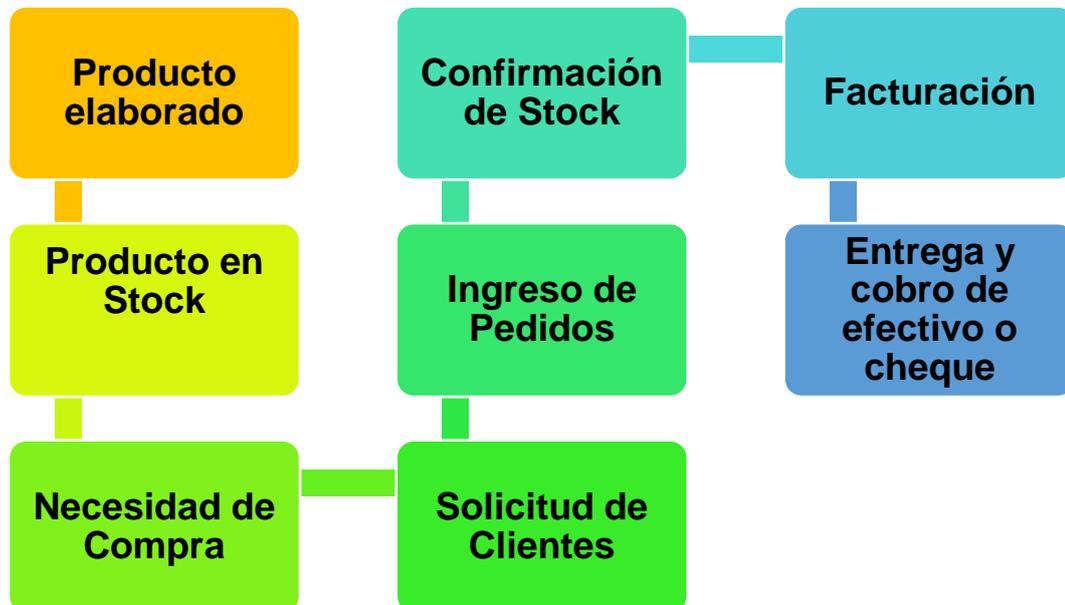
Pasado un tiempo breve dentro del molde cerrado, el plástico solidifica, el molde se abre y la pieza es removida. El ritmo de producción es muy rápido, de escasos segundos.

Figura 2 Moldeo por inyección



Fuente: Plásticos Ecuatorianos S.A

Descripción del proceso de ventas en el puesto de trabajo



Una vez culminado el proceso de producción de las tapas de bidón de agua, estas pasan a ser correctamente almacenadas y contabilizadas en bodega.

La jefa de ventas, con su respectiva base de datos, pasa a contactar a cada uno de los clientes, para ofrecer el producto, si la respuesta es positiva el siguiente paso es confirmar el stock, para que el pedido pueda ser facturado, una vez facturado, el pedido pasa a ser entregado y cobrado en caso en efectivo o cheque, si es a crédito, este tiene un plazo de 15 a 30 días.

Análisis Económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.

Tabla 5 Indicadores de Liquidez:

INDICADORES DE LIQUIDEZ	AÑO 2017	AÑO 2018
Razón Circulante Activo Circulante/ Pasivo Circulante	798.230 / 350.750 = 2,28	721.982 / 366.672 =1,97
Capital Del Trabajo Activo Circulante- Pasivo Circulante	798.230 (-) 350.750 =447.480	721.982(-) 366.672 =355.310
Prueba Acida Activo Circulante - Inventario/Pasivo Circulante	798.230 (-) 233.460/350.750=1,61	721.982(-) 207.416/366.672=1,40

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Razón circulante: el índice de solvencia de la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. nos dice que por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa cuenta con \$2,28 y \$1.97 de respaldo en el activo corriente, para los años 2017 y 2018 respectivamente.

Capital de trabajo: La empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. el capital neto del año 2017 fue de \$447.480 en el año 2018 este disminuiría con un capital neto de \$355.310

Prueba de acida: este índice de liquidez del año 2017 fue bueno ya que por cada dólar de pasivo corriente la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. lograba cubrir \$1,61 excluyendo los inventarios, en el 2018 tendría una disminución a \$1,40 para cubrir cada dólar del pasivo corriente.

Tabla 7 Indicadores de Actividad

INDICE DE ACTIVIDAD	AÑO 2017	AÑO 2018
Rotación Cuentas Por Cobrar Ventas / Cuentas x Cobrar	$2026.520/391770=5,17$ VECES $360/5,17=70$ días	$1896.630/357.315= 5,31$ VECES $360/5,31= 68$ días
Rotación De Inventarios Costo de Ventas / Inventario	$1428.690/233.460= 6,12$ VECES $360/6,12= 59$ días	$1390.961/207.416= 6,71$ VECES $360/ 6,71= 54$ días
Rotación De Activos Totales Ventas/Activo Total	$2026.520/885.360=2,29$ VECES	$1896.630/781.864=2,43$ VECES

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Rotación cuentas por cobrar: La empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. el índice del año 2017 mantuvo un nivel de crédito de 70 días, en el año 2018 el crédito disminuyó a 68 días, lo cual es saludable para la cartera de crédito y por ende para la empresa.

Rotación de inventarios: en el año 2017 permanecían el producto en inventario por 59 días, en el año 2018 disminuirían a 54 días.

Rotación de activo total En el año 2017 los activos generaron ingresos de 2,29 veces, en el año 2018 fue similar. generando ingresos equivalentes a 2,43 veces de los activos totales.

Tabla 8 Indicadores de Rentabilidad

INDICE DE RENTABILIDAD	AÑO 2017	AÑO 2018
Rentabilidad Sobre Ventas utilidad neta / ventas netas	316.211/1026.520=30,8%	240.855/880.803=37,34%
Rentabilidad Sobre Activos utilidad neta/activo total	316.211/855.360=35,72%	240.855/781.864=30,81%
Rentabilidad Sobre Patrimonio utilidad neta/patrimonio	316.211/534.610=59,15%	240.855/415.192=58,02%

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Rentabilidad sobre las ventas: La utilidad neta de HERMETICPLAST CIA. LTDA. en el año 2017 fue buena representaba un 15,60% en el año 2018 hubo una disminución al 12,70% esto se debió a que en el mercado se lanzó un botellón enroscable, esto hizo disminuir notoriamente las ventas.

Rentabilidad sobre los activos: Relacionando la utilidad neta del año 2017 con el total de activos, se obtuvo un porcentaje del 35,72% Disminuyéndose en el 2018 a 30,81%.

Rentabilidad sobre patrimonio: En el año 2017 los accionistas se beneficiaron del 59,15% por las inversiones hechas en aquel periodo, en el 2018 hubo un decline a 58,02%.

Diseño de investigación

Con base en las ideas establecidas en el trabajo de investigación, se acordaron métodos y técnicas, dando la oportunidad de procesar información en función de cada objetivo propuesto.

De acuerdo con esto, el método de investigación que se utilizará en este trabajo es un diseño no experimental, con un tipo de descripción con enfoques cualitativos y cuantitativos.

Tipo de investigación

Dentro de los lineamientos de este trabajo el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que, a través de instrumentos de recolección de datos, en la se busca obtener un análisis de lo evidenciado mediante las técnicas de estudio aplicadas.

Tabla 6

Tipos de Investigación

Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (R. Hernández Sampieri, 2006, pág. 108))	Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (R. Hernández Sampieri, 2006, pág. 102)	Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (R. Hernández Sampieri, 2006, pág. 105)

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Tipos de enfoques

Se determinó que el enfoque de la investigación fue mixto tanto cualitativo como cuantitativo, en la cual, se analizó los resultados arrojados de la entrevista, y las encuestas que fueron diseñadas para los administradores o propietarios de las pymes, por lo tanto, esta es una información que sirvió para cubrir la necesidad de la demanda.

El enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Paz, 2014, pág. 1)

Según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (pág. 1).

Técnicas de investigación.

Para recopilar y procesar la información se obtendrán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada por personas, empresas o entes institucionales.

De esta manera se procederá hacer encuestas ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

Población y muestra

Todo tipo de investigación abarca varias cuestiones en lo concerniente a la población, con sus respectivas delimitaciones y determinaciones de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente.

Población: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2012, pág. 81)

Población finita : “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (Arias, 2012, pág. 81)

Se considera a una población finita como la que está constituida por un número inferior a cien mil unidades acorde al trabajo de investigación que se está realizando.

Población Infinita: “Se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (Arias, 2012, pág. 81)

Tabla 7 Universo

Población	Cantidad
Gerente	1
Clientes	30
Empleados	8
Total	39

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

La población es finita, con un total de 39 por lo cual, no es necesario elaborar un estrato de la población.

Muestra: Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012, pág. 83)

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple: “Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1)”. (Arias, 2012, pág. 84)

Todos los individuos a los que se pretende llegar tienen la misma posibilidad de ser escogidos de forma aleatoria.

Muestreo por cuotas:

“Se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población”. (Arias, 2012, pág. 86)

Con este tipo de muestreo se pretende formar una muestra que implique a las empresas que representan a la población y que se adoptan de acuerdo con sus rasgos o cualidades, es decir las que necesitan el producto que se ofrece.

Se conseguirá resolver el rasgo según el cual se llevará a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que esta obtenga ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población. El subconjunto final se decidirá solo de acuerdo con el conocimiento de la población por parte del entrevistador o investigador.

Métodos Teóricos:

Método de la Observación Científica.

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos. (Ruiz, 2008)

La observación científica debe ser cuidadosamente planificada donde se tiene en cuenta además de los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, así como las propiedades y cualidades del objeto a observar.

Método de la Medición

En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar. (Ruiz, 2008)

Técnicas de Investigación:

Tabla 3 Herramientas de recolección de información

Técnicas	Instrumentos
➤ Entrevista	➤ Formulario
➤ Encuesta	➤ Cuestionario
➤ FODA	➤ Matriz

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Entrevista: Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

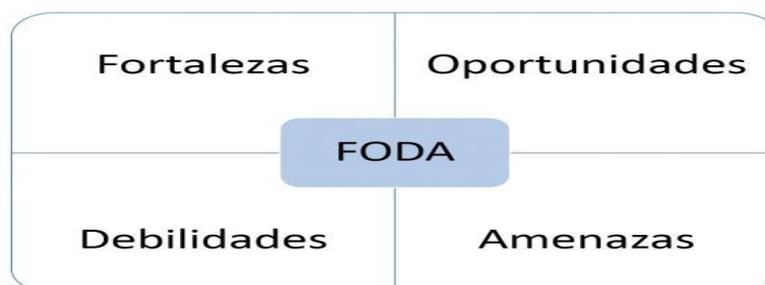
Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de la investigación desde un punto de vista externo, sin que requiera aun la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja su criterio y experiencia. (Ruiz, 2008)

Encuesta

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. (Ruiz, 2008)

FODA: Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.

Se recurre a este análisis para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración. (Riquelme Leiva, 2016)



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

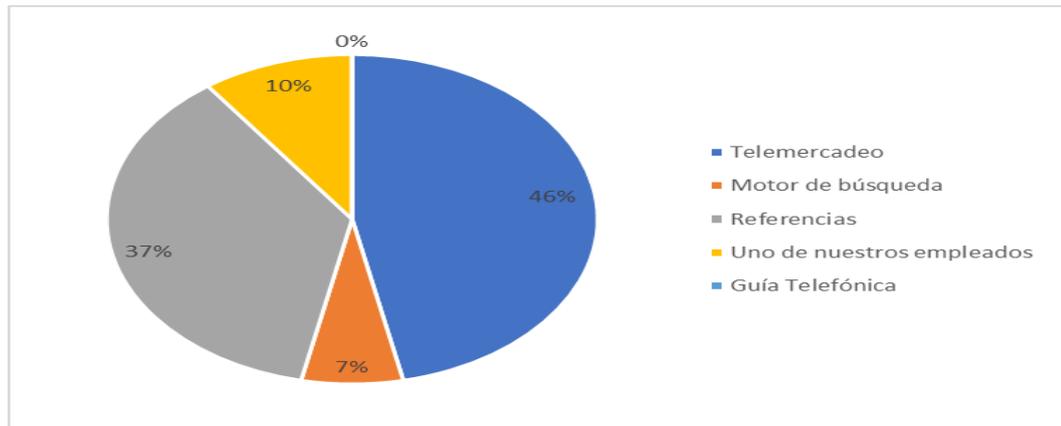
1.- ¿A través de que fuentes se informó sobre la existencia de nuestra empresa?

Tabla 9
Existencia de la empresa

Ítems	Resultado	Frecuencia
Telemercadeo	14	47%
Motor de búsqueda	2	7%
Referencias	11	37%
Uno de nuestros empleados	3	10%
Guía Telefónica	0	0%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Figura 3 Existencia de la empresa



Nota: Autora: Merchán, L. (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados el 47% tiene conocimiento de la empresa a través de telemarketing, el 7% a través del motor de búsqueda, el 37% mediante referencias y el 10% a través de recomendaciones o comentarios de los empleados

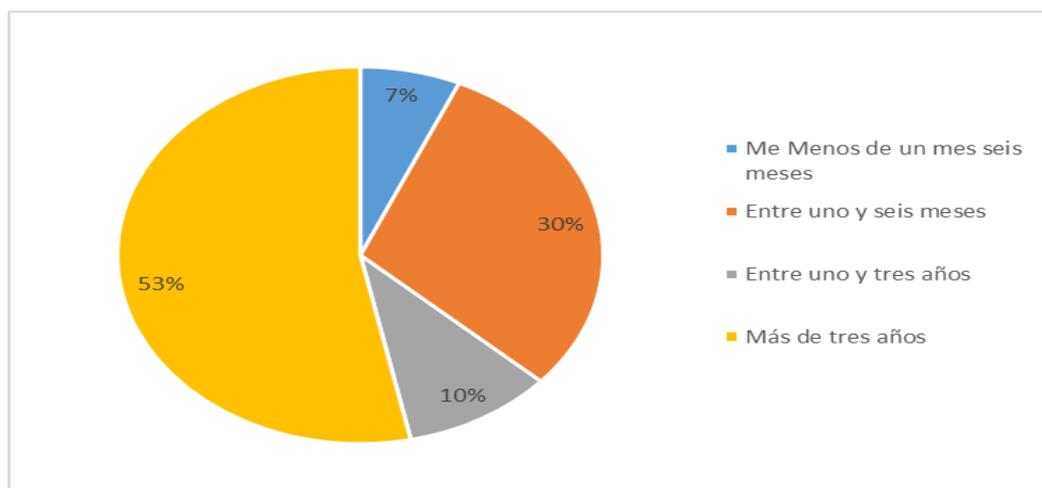
2.- ¿Durante cuánto tiempo es nuestro cliente Hermeticplast CIA? LTDA?

Tabla 10
Existencia de la empresa

Ítems	Resultado	Frecuencia
Me Menos de un mes seis meses	2	7%
Entre uno y seis meses	9	30%
Entre uno y tres años	3	10%
Más de tres años	16	53%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 4 Existencia de la empresa



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 7% mantiene relaciones comerciales con la empresa en un periodo de menos de 6 meses, el 30% mantiene relaciones comerciales con la empresa durante un periodo de más de 6 meses, el 10% mantiene relación comercial de la empresa durante un periodo de 1 a 3 años, el 53% mantiene una relación comercial de la empresa por un periodo de más de tres años.

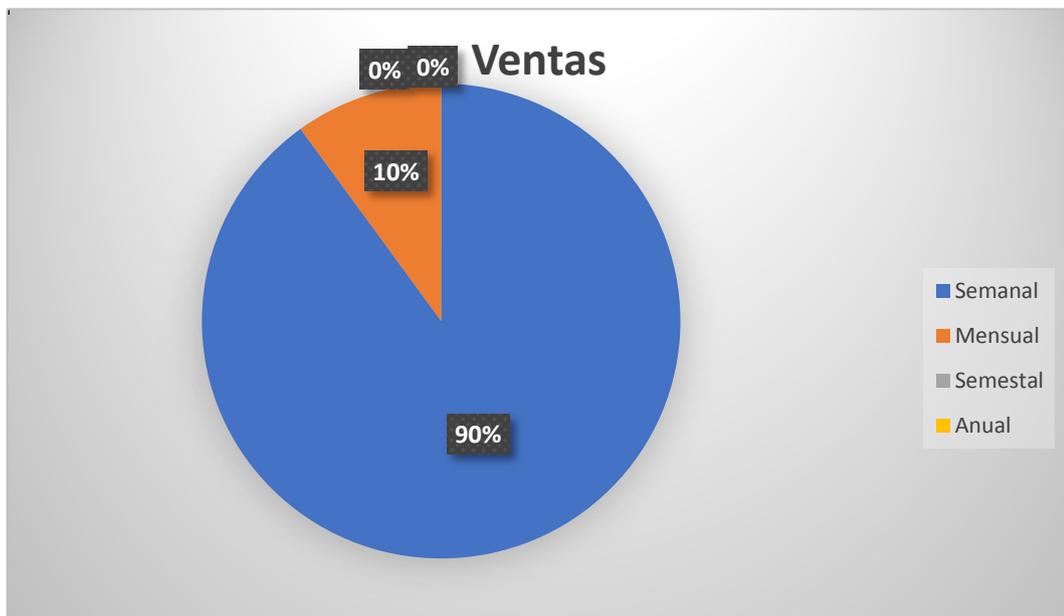
3.- ¿Con qué frecuencia usted compra en la empresa?

Tabla 11
Frecuencia de compra

Ítems	Resultado	Frecuencia
Semanal	27	90%
Mensual	3	10%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 5 Frecuencia de compra



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 90% de clientes realizan compra en la empresa cada 3 meses o menos, mientras que el 10% de clientes realizan compras en la empresa cada 6 meses.

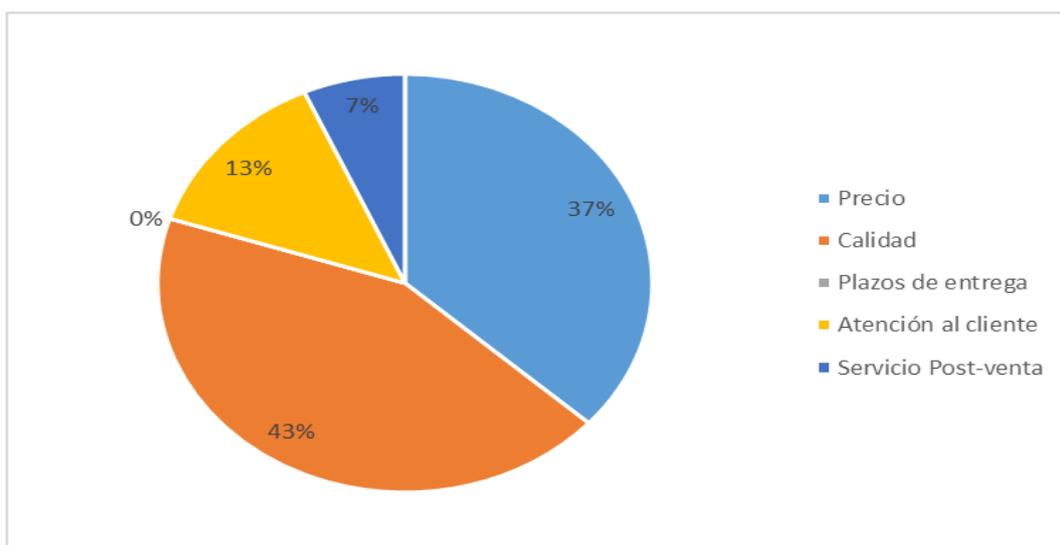
4.- ¿Cuál es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que proporcionamos con relación a la competencia?

Tabla 12
Elemento de satisfacción

Ítems	Resultado	Frecuencia
Precio	11	37%
Calidad	13	43%
Plazos de entrega	0	0%
Atención al cliente	4	13%
Servicio Postventa	2	7%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 6 Elemento de satisfacción



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 37% consideran que el precio es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa, el 43% considera que la calidad es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa, el 13% considera que la atención al cliente es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa y por último el 7% considera que el servicio postventa es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa.

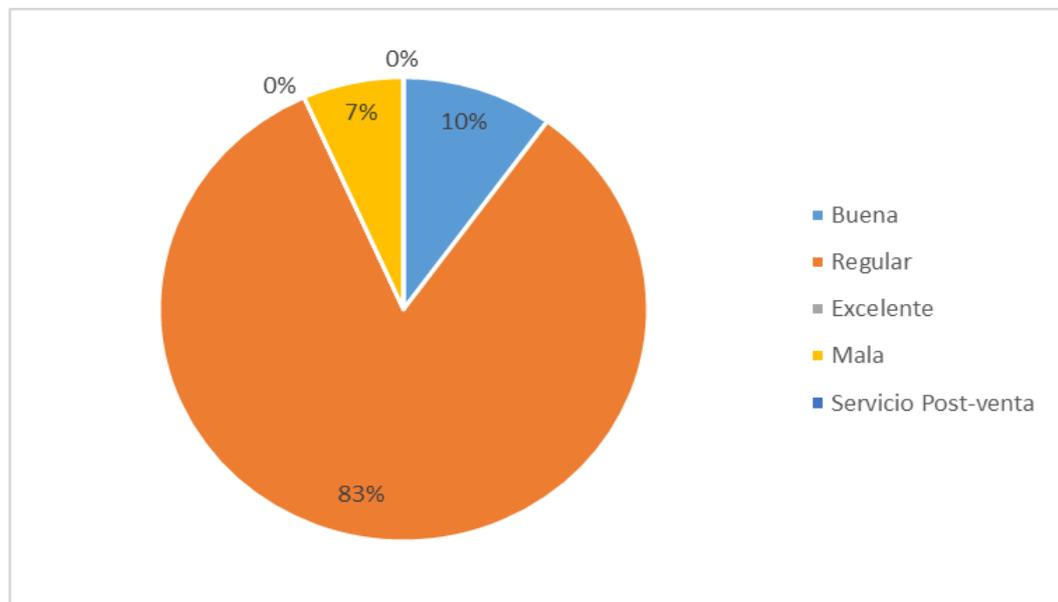
5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

Tabla 13
Calidad del producto

Ítems	Resultado	Frecuencia
Buena	3	10%
Regular	25	83%
Mala	2	7%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 7 Calidad del producto



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 10% considera que la calidad del producto es buena, el 83% de clientes consideran que la calidad del producto es regular, mientras que el 7% considera que la calidad del producto es mala.

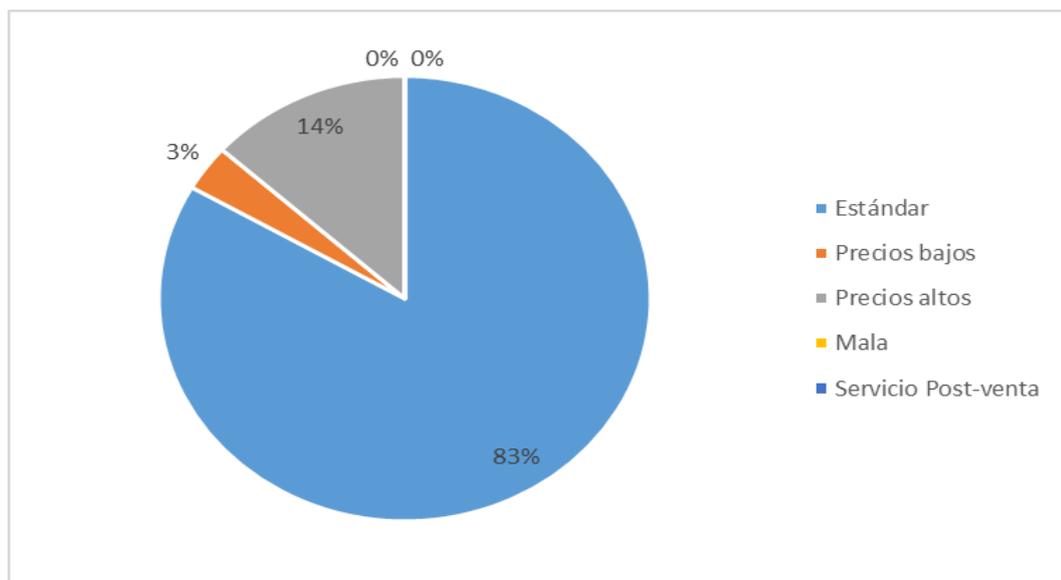
6. ¿Cómo calificaría el precio del producto?

Tabla 14
Precio del producto

Ítems	Resultado	Frecuencia
Estándar	25	83%
Precios bajos	1	3%
Precios altos	4	13%
Mala	0	0%
Servicio Post-venta	0	0%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 8 Precio del producto



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 83% de encuestados consideran que el precio de los productos se encuentra en un rango estándar, el 3% considera que los precios de los productos son bajos en comparación con el mercado, y por último el 13% considera que los precios son altos en comparación con el mercado.

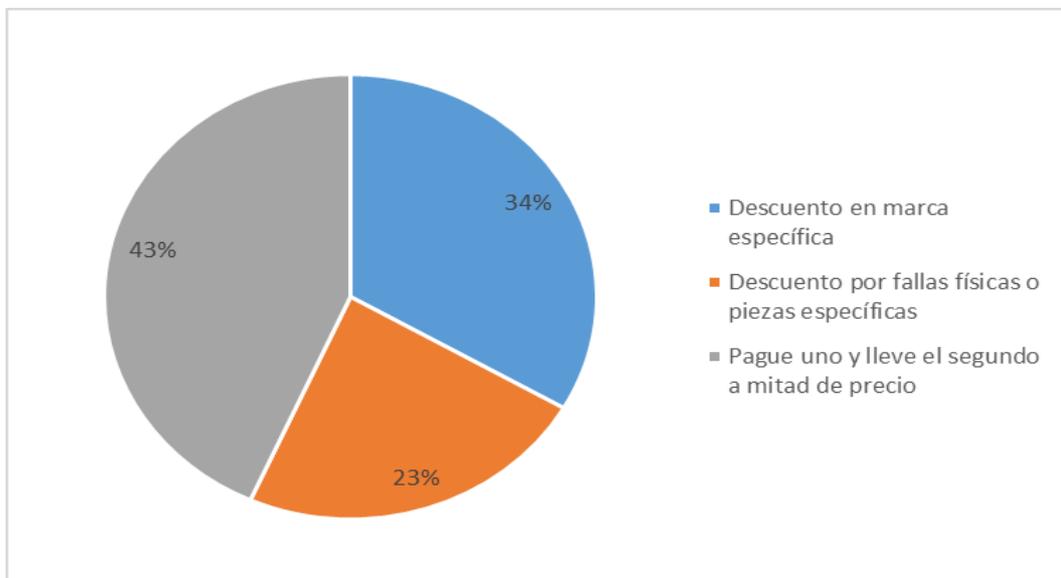
7. ¿Qué promoción recuerda usted y cuál aprovechó?

Tabla 15
Promoción

Ítems	Resultado	Frecuencia
Descuento en marca específica	10	33%
Descuento por fallas físicas o piezas específicas	7	23%
Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio	13	43%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 9 Promoción



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 33% aprovechó el descuento por marca específica, el 23% aprovechó el descuento por fallas de piezas en compras anteriores, el 43% aprovecha la promoción del 50% de descuento por la compra de una segunda unidad.

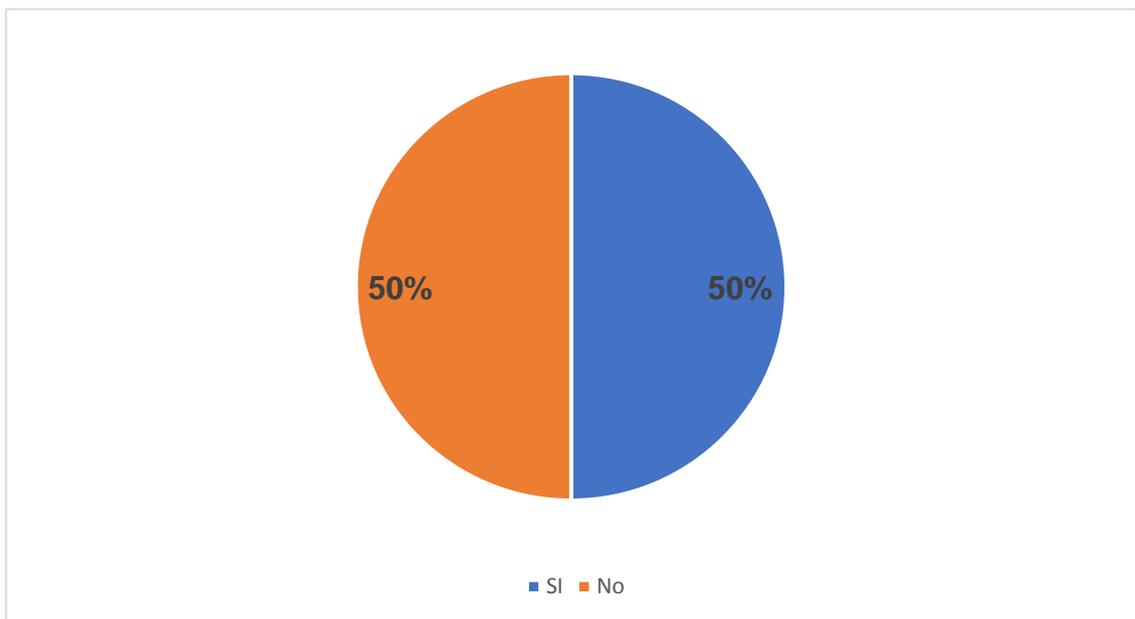
8. ¿En los últimos 6 meses ha visto la necesidad de buscar otro proveedor de productos?

Tabla 16
Búsqueda de otro proveedor

Ítems	Resultado	Frecuencia
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Figura 10 Búsqueda de otro proveedor



Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Análisis

Del 100% de clientes encuestados, el 50% si ha considerado en cambiar de proveedor, mientras que el 50% ha considerado mantener la relación comercial con la empresa.

Entrevista

Realizada al gerente de la Empresa Hermeticplast CIA. LTDA. Lcdo. José Gabriel Pérez.

1. ¿Cuáles son los factores externos que han afectado en las ventas?

Esto se debe a la crisis económica que está experimentando el país en los últimos años, ya que nos vimos afectados por los recargos arancelarios sobre las importaciones, con el resultado de que los precios al consumidor aumentaron del 15% al 45%.

La competencia, que acaba de ingresar al mercado, es otro factor que contribuyó a la disminución de las ventas, por este motivo para vender, actualmente seleccionamos a nuestros clientes y disminuimos el costo de venta al 10%.

2. ¿Cuáles son los factores internos que han afectado las ventas?

En cuanto al entorno interno, contamos con poco personal de ventas, en cuanto a maquinaria, en el último mes del 2018 tuvimos inconvenientes con una máquina inyectora, lo cual retrasaba la entrega de pedidos. Esto causó molestia a ciertos clientes.

3. ¿Con que frecuencia se capacita en estrategias de ventas y atención al cliente?

Actualmente no tenemos establecido un programa de capacitaciones para los empleados.

4. ¿Qué técnicas o estrategias aplican para motivar a personas o personal de ventas?

No tenemos ningún tipo de motivación por parte de la dirección.

5. ¿El objetivo al que quiere llegar lo está considerando por total o por volumen?

Se están considerando los dos factores, pero en especial está impuesta por volumen, ya que se planteado la meta de 20.000 fundas de tapas en este año, con lo que esperamos superar el millón de dólares en ventas.

6. ¿Qué procedimientos va a realizar para lograr obtener un posicionamiento en el mercado?

En primer lugar, buscamos lograr la fidelización de nuestros clientes para poder aumentar el número de pedidos que realizan, y a la vez nos enfocaremos en la promoción de la empresa virtualmente manejando redes sociales para lograr la captación de más clientes para que de esta forma pueda aumentar nuestra cartera.

7. ¿Ha considerado contratar más personal en la empresa, en vista de que las metas propuestas en el plan de ventas implican más trabajo para el personal actual?

Por el momento no se ha considerado hacer la contratación de más personal, ya que primero se buscará ir implementando los planes con el personal actual para que de esta forma podamos medir la efectividad de nuestro plan, pero estamos conscientes que si logramos tener éxito va a aumentar la demanda con lo que principalmente se empezaría por contratar un nuevo vendedor y dependiendo la respuesta de los potenciales clientes por medio de las redes sociales, un Community manager.

8. ¿Ha considerado implementar nuevo producto al mercado?

Debido a la creación del botellón enroscable y que ha tenido buena aceptación en el mercado, es muy importante para el crecimiento de nuestra empresa, innovar, estamos en proyecto de elaborar y

comercializar un nuevo modelo de tapa rosca, nos hemos propuesto que se lo realizará a mediados de este año 2019.

Propuesta

Plan de ventas

El objetivo principal de HERMETICPLAST CIA. LTDA. es incrementar las ventas por ende el rendimiento económico.

La empresa requiere un Plan de Ventas en el que se van a emplear técnicas de ventas y estrategias de marketing para aumentar las ventas y generar mayores ingresos, las estrategias se realizarán mediante los resultados del estudio de mercado que midió satisfacción del cliente.

Al diagnosticar la situación actual de la empresa, juega un papel en la adaptación a los gustos y preferencias de los posibles clientes y para trabajar en el mercado.

Las estrategias pueden adaptarse al entorno de la empresa, lo que le permite aumentar sus ventas para que pueda mostrar una variedad de productos, logrando así también el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores. La implementación de un plan de ventas se justifica mediante el uso de canales digitales para brindar la oportunidad de buscar nuevos mecanismos de promoción.

Desarrollo de la propuesta

A través de su estrategia de marketing en redes sociales, HERMETICPLAST CIA. LTDA. Ofrece a los clientes un escaparate virtual que puede proporcionar una variedad de tapas de bidones de agua las 24 horas del día, los 7 días de la semana, garantizando una entrega confiable. La información sobre los productos promocionados en la tienda virtual se actualiza en tiempo real.

Los productos son exclusivos, son de calidad y con un precio adecuado. Las tapas de bidones de agua se promoverán según el evento. El método de pago propuesto es seguro porque está pre-depositado y facturado.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar una campaña de redes sociales para la presencia de HERMETICPLAST CIA. LTDA. en el mercado de tapas de bidones de agua en Guayaquil.
- Crear una página web para promocionar el producto.
- Colocar sus anuncios en las redes sociales para aumentar las ventas en plataformas clave.
- Planificar anuncios y promociones para la información de los productos a clientes potenciales.

Análisis interno

La compañía se compromete a vender todo tipo de tapas de bidones de agua. Tiene un stock de artículos sin embargo la microempresa no cuenta con planes estratégicos. Para administrar una propuesta, debe contratar un Gestor De Comunidades que sea responsable de ejecutar la propuesta.

Análisis externo

Análisis PEST

Entorno político

Las nuevas políticas gubernamentales apoyan y protegen a las industrias nacionales, pero muchas empresas importan materias primas, maquinaria e insumos y restricciones arancelarias, y los impuestos a las exportaciones en moneda extranjera causan mayores precios de los productos. Por otro lado, si los precios son malos para los productos extranjeros, la educación continua de MIPRO y pymes a través de asociaciones como ACROTEX ha hecho que muchas compañías sean más sólidas y competitivas en el mercado.

Entorno económico

El 2017 comenzó con el mismo movimiento dinámico que el final del año fiscal 2016 y predijo un segundo año consecutivo de desaceleración

económica. El Banco Central espera cifras más optimistas para el crecimiento económico. Sin embargo, a pesar de la desaceleración económica de 2017, el BCE espera que el año 2018 termine en un 0,4% y que el nuevo año termine en un 1%.

Retorno social

La parte social, sin duda, juega un papel importante para ayudar a reducir el desempleo mediante la creación de nuevos productos y servicios. Es uno de los principales indicadores sobre este tema.

Tecnológico

Hoy en día, la tecnología evoluciona y evoluciona constantemente, haciendo que sea cada vez más común para los consumidores ver a los consumidores que usan televisores inteligentes, tabletas y teléfonos inteligentes como herramientas de la vida cotidiana, todos los cuales están conectados a través de Internet. Los usuarios mantienen todo a nivel mundial, por lo que pueden comprar y vender a través de Internet, obtener noticias en tiempo real y utilizarlas como medio de comunicación. Las redes sociales juegan un papel importante entre las empresas y los clientes. Este es el punto de interacción entre las partes, por lo que puede mencionar páginas clave como Facebook, Twitter e Instagram.

Entorno ecológico

La inscripción del registro oficial N° 956 permite que los procedimientos de facturación electrónica entren en vigencia en Ecuador, lo que permite a las empresas y profesionales utilizar medios electrónicos para realizar reclamaciones sobre productos y servicios. Esto reduce la impresión de facturas y reduce la salida de papel.

Entorno legal

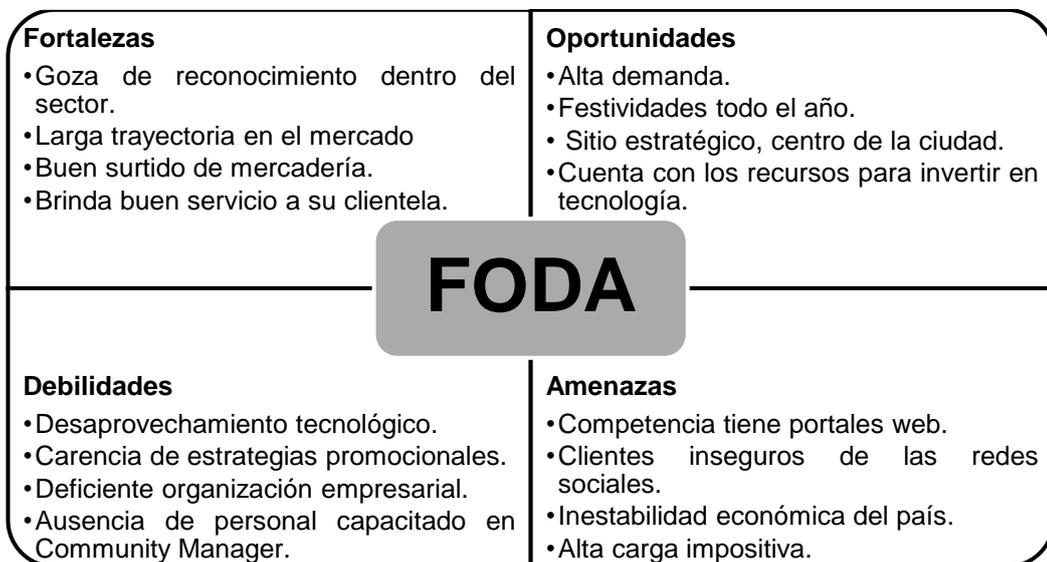
Ecuador protege a los consumidores mediante la regulación de todas las actividades comerciales en Internet, con la aprobación y validez de las

leyes relacionadas con el comercio electrónico, la firma y los mensajes de datos.

Mercado objetivo

La población a la que se hace referencia en este proyecto de investigación es a las envasadoras de agua, en la ciudad de Guayaquil.

Análisis FODA



Estrategia ofensiva

HERMETICPLAST CIA. LTDA. considera que la trayectoria en el mercado de tapas de bidones de agua es un fuerte reconocimiento en el campo, y el entorno analizado significa que hay una buena oportunidad para ser explotado. Además, debido a que los sitios de competencia ya tienen sitios web, desarrollar esta herramienta puede generar tráfico a los usuarios que buscan esa entrada e ir a la página de los competidores.

Desarrollo de las estrategias

Debido a que la tecnología de la información TIC es bien aceptada, se ha propuesto una estrategia de marketing en redes sociales para aumentar las ventas de HERMETICPLAST CIA. LTDA., incluido el diseño de

páginas web y portales en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Estos son algunos de nuestros servicios clave:

Página web

El sitio web está se diseñará bajo la plataforma WEBNODE, un sistema de producción web en línea desarrollado por Weston, tiene tres módulos, fácil de usar, dinámico y de color claro. Se publicarán catálogos de productos. Los clientes serán invitados a visitar el sitio web y seguirnos en otras plataformas. El sitio web tiene enlaces a redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

El diseño dinámico de la página web es fácil de usar, 100% operativo, las 24 horas del día, los 365 días de la semana. Uno de los módulos del sitio web más relevante también está previsto que se ponga en contacto con la empresa para mejorar la comunicación con los clientes, catálogos actualizados que se actualizan al reemplazar el producto y ofertas promocionales. Se entrega al cliente a través del portal y por correo electrónico.

Facebook

Las promociones en las redes sociales tendrán un papel muy importante en términos para la venta de tapas de bidones de agua, que se promocionarán en Facebook. Al proporcionar información sobre el problema a nuestro grupo objetivo, las redes sociales contribuyen a su lealtad. También es fácil medir el tráfico entrante. Por lo tanto, la compañía tendrá la red social más grande del mundo, la página de Facebook, que también debería tener un enlace al sitio web de la compañía para mantener a los usuarios conectados.

Twitter

Esta es una de las plataformas sociales que estimula el alcance y la rápida difusión del contenido y puede iniciar conversaciones que sean

favorables o en contra de marcas o temas. Por lo tanto, es importante que se tenga una cuenta de Twitter para propagar el contenido del sitio web y alentar los retweets sobre temas publicados a través de esta plataforma. La cuenta de Twitter tiene un enlace permanente al sitio web. Como resultado, los usuarios pueden ver el sitio web, así como las publicaciones promocionadas en Twitter.

Instagram

Es una de las mejores plataformas para entregar contenido visual a los usuarios, por lo que es una buena opción para promocionar los productos y productos de HERMETICPLAST CIA. LTDA. y responder favorablemente a sus clientes potenciales. En este marco, se sugiere la creación de cuentas, el hashtag se usa para encontrar contenido que le interese y no olvidará el valor de sus seguidores cuando publicite campañas y contenido. Instagram puede contribuir a promocionar las tapas de bidones de agua con el fin de crear prospectos y crear conversaciones que puedan diseminarse a través de Internet.

Marketing Mix

Plaza

La plaza para las estrategias de marketing serán páginas web y redes sociales. Esto reduce los costos de venta fijos, amplía el alcance de los clientes, brinda mayor comodidad a los clientes y permite revisar los catálogos de productos de forma interactiva en cualquier momento y en todas partes, sin horario.

Producto

HERMETICPLAST CIA. LTDA. se especializa en la venta de todo tipo de tapas de bidones de agua.

Precio

El precio de unas tapas de bidones de agua se reducirá cuando se adquiera más de 12 unidades, es decir, si se otorga un descuento por cada doce artículos, la idea principal es estimular la demanda actual y potencial de los clientes.

Promoción

Para fortalecer el negocio, necesita crear un canal de comunicación entre la empresa y los clientes para crear un sentido de pertenencia y seguridad. Consiste en proporcionar información al sitio web, interactuar con usuarios de Internet e identificar preferencias y distinciones para crear sugerencias que cumplan con los requisitos.

Presupuesto

Se requiere planificación promocional hasta que se logre el impacto deseado para determinar la ubicación del sitio web, es decir, se comprueben las ventas a través de ese medio. Los presupuestos se asignan para promover estrategias de marketing en redes sociales. Para hacer esto, debe diseñar un servicio que cree boletas publicitarias para diferentes plataformas, además de imprimir 500 volantes en dos ocasiones al año.

Detalle	Unidades	Costo	Valor anual
Página web	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Página de Facebook	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Página de Instagram	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Página de twitter	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Volantes	500	\$10.00	\$20.00
Total			\$4,020.00

Impacto

Impacto económico

La estrategia de marketing en redes sociales es viable porque aumenta los ingresos por ventas, reduce los costos actuales de ventas y justifica la inversión. La aplicación de estrategias de marketing digital es factible porque los propietarios resuelven la inversión y la consideran en el nuevo presupuesto de la compañía.

Impacto tecnológico

Para aprovechar las oportunidades que se ofrecen al considerar los avances tecnológicos y la creciente popularidad de los usuarios de Internet, es necesario integrarse en este crecimiento. A medida que la tecnología avanza, las empresas deben ser más competitivas.

Los mayores avances tecnológicos tienen el potencial de innovación en cada estrategia. Debido a que no solo se puede controlar, sino también por los efectos que genera, también proporciona una solución efectiva a los problemas causados por el mal uso de la red de esta manera.

Tabla 17 Segmentación de tapas

CLIENTES	AZUL \$ 50,40		AMARILLO \$ 51,52		ROSADO \$ 51,52		NARANJA \$ 51,52		VERDE \$ 51,52		TRANSPARENTE \$ 52,64		TOTAL
	cant	v. total	cant	v. total	cant	v. total	cant	v. total	cant	v. total	cant	v. total	
AGUA DE VIDA ZINCO	180	\$9.072,00	97	\$4.997,44	88	\$4.533,76	105	\$5.409,60	124	\$6.388,48	89	\$4.684,96	\$40.344,64
PURE FOREST	120	\$6.048,00	106	\$5.461,12	79	\$4.070,08	115	\$5.924,80	210	\$10.819,20	46	\$2.421,44	\$42.318,08
AQUA	494	\$24.897,60	258	13.292,16	102	\$5.255,04	67	\$3.451,84	278	\$14.322,56	54	\$2.842,56	\$69.926,08
BETTER LIFE	167	\$8.416,80	103	\$5.306,56	101	\$5.203,52	69	\$3.554,88	158	\$8.140,16	117	\$6.158,88	\$39.380,32
AGUA BLANEL	108	\$5.443,20	153	\$7.882,56	76	\$3.915,52	103	\$5.306,56	117	\$6.027,84	51	\$2.684,64	\$37.797,76
NATURALLY PURE	210	\$10.584,00	78	\$4.018,56	70	\$3.606,40	88	\$4.533,76	198	\$10.200,96	119	\$6.264,16	\$41.083,84
AQUA SELENITA	194	\$9.777,60	155	\$7.985,60	59	\$3.039,68	111	\$5.718,72	140	\$7.212,80	81	\$4.263,84	\$42.492,80
NOE-BA	132	\$6.652,80	94	\$4.842,88	76	\$3.915,52	153	\$7.882,56	156	\$8.037,12	42	\$2.210,88	\$43.128,96
AGUA FONTANA	182	\$9.172,80	148	\$7.624,96	139	\$7.161,28	109	\$5.615,68	104	\$5.358,08	65	\$3.421,60	\$47.709,76
AGUA BENDICIÓN	227	\$11.440,80	125	\$6.440,00	84	\$4.327,68	148	\$7.624,96	318	\$16.383,36	109	\$5.737,76	\$58.169,44
AGUA FAMILIAR	151	\$7.610,40	119	\$6.130,88	137	\$7.058,24	70	\$3.606,40	179	\$9.222,08	75	\$3.948,00	\$44.292,64
ONDAZUL	269	\$13.557,60	160	\$8.243,20	158	\$8.140,16	168	\$8.655,36	208	\$10.716,16	47	\$2.474,08	\$66.108,00
CONTINENTAL WATER	165	\$8.316,00	101	\$5.203,52	94	\$4.842,88	149	\$7.676,48	120	\$6.182,40	103	\$5.421,92	\$44.740,64
ESSENTIAL WATER	280	\$14.112,00	85	\$4.379,20	79	\$4.070,08	89	\$4.585,28	205	\$10.561,60	88	\$4.632,32	\$46.363,52
AQUA LIGERA	396	\$19.958,40	123	\$6.336,96	106	\$5.461,12	106	\$5.461,12	188	\$9.685,76	53	\$2.789,92	\$57.825,60
OTROS CLIENTES	1289	\$64.965,60	746	\$36.433,92	498	\$25.656,96	863	\$44.461,76	1054	\$54.302,08	262	\$32.952,64	\$258.772,96
TOTAL	4573	\$230.025,00	2651	\$134.579,52	1946	\$100.257,92	2513	\$129.469,76	3757	\$193.560,64	1401	\$92.909,6	\$880.803,04

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

La información detallada es sobre los 15 mejores clientes de la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA.

- Se pudo comprobar que la que tiene más demanda es la tapa azul y la verde.
- La de menor demanda es la tapa transparente.
- También se pudo determinar que la empresa que más compró el producto es AQUA con un valor total de \$69.926,08 en el año 2018.

Con el plan de ventas se quiere llegar a establecer metas, y fijar ganancias para poder alcanzar el objetivo principal que es el incremento de las ganancias para la empresa.

La forma en la que se manejan las ventas en la empresa provoca el problema de llevar un control en lo que se vende y no permite que se pueda tener el objetivo claro.

Con base a la información de la tabla anterior se puede establecer metas reales para el periodo del año 2019 en el que se pretende incrementar el número de ventas de tapas.

Tabla 18.

Proyección 2019

TAPAS	PROMEDIO	PROYECCION 2019		TOTAL DE VENTAS
	2018	MENSUAL	ANUAL	
AZUL	4564	417	5000	\$ 252.000,00
VERDE	3757	367	4400	\$ 226.688,00
AMARILLO	2651	267	3200	\$ 164.864,00
NARANJA	2513	258	3100	\$ 159.712,00
ROSADO	1946	188	2250	\$ 115.920,00
TRANSPARENTE	1401	171	2050	\$ 107.912,00
TOTAL	16832	1667	20000	\$ 1.027.096,00

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

Con la información de las ventas del año 2018 se van a fijar metas para el 2019 con la expectativa de llegar a vender por lo menos 20.000 fundas de tapas y a un valor estimado de \$1.027.096,00 en ventas.

Tabla 19

Proyección tapa Rosca

TAPA ROSCA	JULIO \$56.00		AGOSTO \$56.00\$		SEPTIEMBRE \$56.00		OCTUBRE \$56.00		NOVIEMBRE \$56.00		DICIEMBRE \$56.00		TOTAL
	Cant.	v. total	Cant.	v. total	Cant.	v. total	Cant.	v. total	Cant.	v. total	Cant.	v. total	
	10	\$560,00	20	\$1.120,00	30	\$1.680,00	40	\$2.240,00	50	\$2.800,00	60	\$3.360,00	

Nota: Autora: Merchán L, (2019)

- A mediados del año 2019 la empresa lanzará al mercado un nuevo modelo de tapa rosca.
- Se proyecta iniciar con vender 10 fundas en el mes de julio.
- Se pretende finalizar vendiendo en el mes de diciembre 60 fundas.
- Desde el mes de julio a diciembre se tiene la expectativa de recaudar un valor total en ventas de \$11.760.00 en tapa rosca.

CONCLUSIONES

- Se realizó una fundamentación teórica al Plan de Ventas desarrollando un análisis sobre los procedimientos necesarios para realizarlo.
- Según los métodos y técnicas que se usaron se pudo llegar a la conclusión que el problema de la empresa HERMETICPLAST CIA. LTDA. es que no manejan una dirección para lo que se quiere realizar en la empresa, que en este caso es aumentar sus ventas.
- La inexistencia de un plan de ventas y marketing no permiten que, aun con los años de experiencia que tiene la empresa, haya logrado un posicionamiento de mercado.
- La escasa publicidad y promoción de la empresa provocan que sea necesario implementar estrategias que ayuden a sobrellevar las debilidades de la empresa.
- Según cifras del INEC en el año 2012 el 30,24% de los hogares del Ecuador consumen agua de botellón, el 69,76% no lo hace. La venta de bidones de agua de 20 litros se maneja en forma de prestación del envase al consumidor, una vez consumido el producto se realiza un intercambio del bidón vacío por uno lleno.
- La creación de un nuevo botellón enroscable, afecta directamente en las ventas de la empresa, debido que existe monopolización en el mercado.
- Del 100% de clientes encuestados, el 83% de encuestados consideran que el precio de los productos se encuentra en un rango estándar, el 3% consideran que los precios de los productos son bajos en comparación con el mercado, y por último el 13% consideran que los precios son altos en comparación con el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se debe expandir el significado del Plan de Ventas tomando en cuenta todas las herramientas necesarias para un mejor resultado.
- Es recomendable que se considere el precio del producto y la cantidad que se pretende llegar a vender, la inserción al mercado y los recursos, incluyendo los que serán vendedores y personal de marketing.
- La ejecución del Plan de Ventas que se va a emplear debe ser realista en cuanto a lo que se pretende lograr de lo contrario no será útil.
- Acorde al Plan de Ventas se han fijado más de un objetivo, pero es recomendable poder identificar cual es el más importante y ordenar los demás según la prioridad, como es el caso de fidelización de clientes o captación de clientes.
- Es muy probable que no tengan un solo objetivo. Identificar el más importante y ordenar el resto según su prioridad.
- A nivel tecnológico, es una buena idea ahorrar en diseños impresos de campañas al considerar el uso continuo de medios digitales para publicar material publicitario a través de sitios web y redes sociales.
- En tanto la parte publicitaria se debe controlar según los parámetros de gestión de marketing en redes sociales cada año para que de esta forma se pueda analizar si se está dando el aumento de las ventas.
- Implementar el servicio de facturación electrónica y enviar la disponibilidad de este beneficio al cliente, a su vez, al cliente. A continuación, puede obtener los datos de correo electrónico de los clientes del remitente debido a esta campaña de relaciones públicas de beneficio.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>
(s.f.).
- (2013). Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>
- ABC, D. (2019). Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* . Episteme.
- Artuto. (2018). <https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>.
Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>:
<https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>
- Carrillo, & Bergamini. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE, Información Comercia*, 55-63.
- Castells, & Martinez. (2017). *LA ERA DE LA INFORMACIÓN: ECONOMÍA, SOCIEDAD Y CULTURA*. Obtenido de
<http://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php//article/viewFile/61045/544>
- Castells, M. (2017). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. . Esic Editorial.
- Castillo, J. (2016). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 103-118.
- Castro, & Becerra. (2014). Crecimiento empresarial basado en las ventas. *Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión*,, 1-26.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- ConceptoDefinicion. (2019). <https://conceptodefinicion.de/vendedor/>.
Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/vendedor/>:
<https://conceptodefinicion.de/vendedor/>
- Ekosnegocios. (2013). *Ranking top 100 empresas PYMES* . Obtenido de
PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA :
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). "*Tipos de ventas*". Obtenido de
<https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/550-tipos-de-ventas/>
- Española, D. d. (2013).
- eumed.net*. (s.f.). Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/aago/a5f.htm>
- Eumed.net. (2006). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/aago/a5f.htm>
- Fernández, & Acebo, J. (2016). *El plan de ventas*. . ESIC Editorial.
- Flores, E. (2016). El Trueque en el Nororiente del Estado de Morelos.
Etnobiología, 47-55.
- Franco, I. (17 de Septiembre de 2012).
<https://listindiario.com/economia/2012/09/17/247505/la-funcion-del-gerente-de-ventas-en-la-empresa>. Obtenido de
<https://listindiario.com/economia/2012/09/17/247505/la-funcion-del-gerente-de-ventas-en-la-empresa>:
<https://listindiario.com/economia/2012/09/17/247505/la-funcion-del-gerente-de-ventas-en-la-empresa>
- Gassiot, & Rodríguez. (2014). *La alta montaña durante la Prehistoria: 10 años de investigación* . Obtenido de
<http://digital.csic.es/bitstream/10261/117204254/1/Mazzucco-2014-La%20alta%20monta%C3%B1a%20durante%20la%20Prehistoria.pdf>
- Hernández, M. H. (2018). Las ventas multinivel: análisis de las formas de trabajo asociadas. *Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*,, 181-186.

- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. . Ecoe Ediciones.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jaime, M. R. (09 de febrero de 2018). <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta/>:
<https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta/>
- Johnston, M., & Marshall. (2013). *Administración de ventas*. Obtenido de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/12345675489/3827/1/4047.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia* pág 92. Mexico: Pretince Hall Hispanoamerica S.A.
- Logicalis. (19 de julio de 2013). <https://blog.es.logicalis.com/analytics/bid/318333/las-12-claves-de-un-buen-informe-de-ventas>. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/bid/318333/las-12-claves-de-un-buen-informe-de-ventas>:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/bid/318333/las-12-claves-de-un-buen-informe-de-ventas>
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, J. M. (27 de noviembre de 2015). <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>:
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- López, L. (13 de Mayo de 2013). <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>:

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>

Managment, E. (29 de mayo de 2018). Obtenido de

<http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/la-fuerza-ventas-papel-la-empresa>

Martínez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC Editorial.

Mejía, M. (2012). *Historia de Las Ventas*. Obtenido de

<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Mejía, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas*. Mexico: Red Terar Mileni S.C.

Merchán, R. (2017). *El ciclo de conversión del efectivo de una empresa comercial y el efecto en su rentabilidad*. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10202/1/ECUA-CE-2017-CA-DE00497.pdf>

Muñiz, G. R. (10 de Diciembre de 2018). *Neuromarketing: ¿qué es y cómo te puede ayudar a vender más en tu empresa?* Obtenido de

<https://www.marketing-xxi.com/venta-internet-retos-vendedor-siglo-xxi.html>

Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .

Percy, H. W. (1947). *Las cinco grandes reglas de las ventas*.

Perez, P. J., & Merina, M. (2010). Obtenido de

<https://definicion.de/ingresos/>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Funfamentos del Marketing*. Mexico : Pretince Hall Mexico .

Pipedrive. (2019). Obtenido de

<https://www.pipedrive.com/es/resources/sales-cycle-management>

Pyme.net, e. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>

- Quesada, M. (2017). *La Historia Real en la Baja Edad Media*. Obtenido de <https://ojs.publius.us.es/ojs/index.php/HID/article/download/44045482/3845>
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Grawhill.
- Ramón, E., Ernilla, E., & Drouet, H. D. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la Empresa creatividad Eliana en el sector oeste de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.
- Reid, A. L. (1980). *Las Tecnicas Modernas de Venta y sus aplicaciones*. Diana.
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). <https://www.analisisfoda.com/>. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>: <https://www.analisisfoda.com/>
- Romero, R. (2014). *Marketing*.
- Ruiz, A. C. (5 de agosto de 2008). *Metodos y tecnicas de Investigacion cientifica*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Sachs, J., & Vernis. (2015). *La era de las ventas*. Obtenido de <https://www.primercapitulo.com/pdf/2016/515-la-era-de-las-ventas.pdf>
- Saldaña, J., & Arias, A. (2017). *El régimen general a las ventas y su influencia en la liquidez de la empresa*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13435/Silva%20Salda%C3%B1a%20Jos%C3%A9%20Alcib%C3%ADades%20-%20Abanto%20Arias%20Jos%C3%A9%20Aristeres%20-%20Toledo%20Mego%20Luisa%20Vanesa%20-%20S%C3%A1nchez%20S%C3%A1nchez%2055ar%C3%ADa%20Olivia.pdf>
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). *Economía*. España: S.A McGraw-will/internacional de España.

Tarozona, W. (octubre de 2018). Obtenido de
<https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>

Trotsky, L. (2018). *Historia de la Revolución Rusa*. LOM Ediciones.

Willian J. Staton, M. J. (1998). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Wordreference. (2019). Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/monopolizaci%C3%B3n>

Zamora, R. (2014). *La historia de las bibliotecas en mercadotecnia*.
Obtenido de <http://origin-archive.ifla.org/IV/ifla60/605689-ferr.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Carta de Aceptación



Guayaquil, 26 de Septiembre del 2018

Señorita
LISSETTE MERCHÁN REYES
Presente.

Por medio de la presente le doy a conocer que después de haber analizado la solicitud de la Srta. **LISSETTE ELIZABETH MERCHÁN REYES** con C.I. **0951939677**, para el Proyecto de investigación previa la obtención de su título con el tema **"PLAN DE VENTAS DIARIAS, PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO POR EL NUEVO PROCESO DE TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA HERMETICPLAST CIA. LTDA."**, le confirmo la aceptación de nuestra parte para que lo realice en base a nuestra Empresa **"HERMETICPLAST CIA. LTDA"**.

A quien autorizo para utilizar el presente certificado en la forma que mas le convenga.

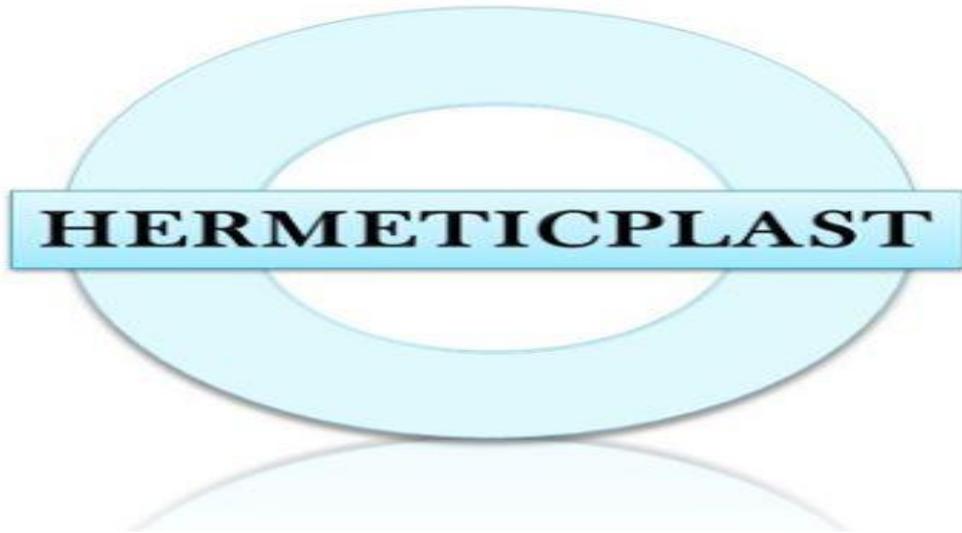
Atentamente,



Lcdo. Jose Gabriel Perez
Gerente General
"HERMETICPLAST CIA. LTDA."

*Mapasingue este, calle segunda y calle séptima, Guayaquil
2004739*

Anexo 2



Logotipo de la Empresa Hermeticplast CIA. LTDA.

Anexo 3

Producto de comercialización: Tapa de bidón de agua con liner.



Anexo 4

Entrevista al gerente de la empresa Hermeticplast CIA. LTDA.

Objetivo: Conocer la situación interna y externa de la empresa.

FORMULARIO

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Cuáles son los factores externos que han afectado en las ventas?
2. ¿Cuáles son los factores internos que han afectado las ventas?
3. ¿Con que frecuencia se capacita en estrategias de ventas y atención al cliente?
4. ¿Qué técnicas o estrategias aplican para motivar a personas o personal de ventas?
5. ¿El objetivo al que quiere llegar lo está considerando por total o por volumen?
6. ¿Qué procedimientos va a realizar para lograr obtener un posicionamiento en el mercado?
7. ¿Ha considerado contratar más personal en la empresa, en vista de que las metas propuestas en el plan de ventas implican más trabajo para el personal actual?
8. ¿Ha considerado implementar nuevo producto al mercado?

Anexo 5

Encuesta realizada a los 30 clientes principales de la empresa.

Objetivo: Realizar un diagnóstico de las necesidades de los clientes para poder ofrecerles un mejor servicio.

Las siguientes preguntas van a servir para el proyecto del Plan de ventas que se pretende emprender para la empresa “Hermeticplast CIA. LTDA.” con lo que se busca incrementar los ingresos de esta.

CUESTIONARIO

Instrucciones:

- Lea detenidamente todas las preguntas
- Marque en el espacio correspondiente según su respuesta

Nombre de la empresa:

Dirección:

1.- ¿A través de que fuentes se informó sobre la existencia de nuestra empresa?

Telemarketing	
Motor de búsqueda	
Referencias	
Uno de nuestros empleados	
Guía telefónica	

2. - ¿Durante cuánto tiempo es nuestro cliente Hermeticplast CIA LTDA?

Menos de seis meses	
Entre uno y seis meses	
Entre uno y tres años	
Mas de tres años	

3.- ¿Con qué

frecuencia

usted compra en la empresa?

Semanal	
Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Otro	

4.- ¿Cuál es el principal elemento de satisfacción de los productos y servicios que proporcionamos con relación a la competencia?

Precio	
Calidad	
Plazos de entrega	
Atención al cliente	
Servicio Post venta	

5. ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cómo calificaría el precio del producto?

Estándar	
Precios bajos	
Precios altos	
Malo	
Servicio Post venta	

7. ¿Qué promoción recuerda usted y cuál aprovechó?

Descuento en marca específica	
Descuento por fallas físicas	
Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio	

8. ¿En los últimos 6 meses ha visto la necesidad de buscar otro proveedor de productos?

Si	
No	

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación, nombrado por la comisión de culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

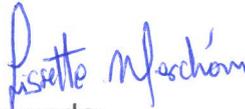
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema:

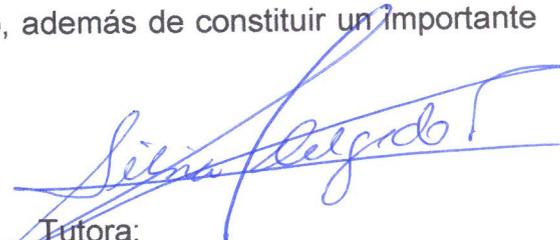
PLAN DE VENTAS, PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO POR EL NUEVO PROCESO DE TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA HERMETICPLAST CIA. LTDA. Y Problema de investigación: ¿Cómo incide una propuesta de plan de ventas, para el incremento económico, por el nuevo proceso de tapado de agua en la Empresa Hermeticplast CIA LTDA.? ubicada en la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas en el periodo 2018, presentado por **Merchán Reyes Lissette Elizabeth** 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:

Merchán Reyes Lissette Elizabeth


Tutora:

Ing. Silvia Cecilia Delgado Vera.



Factura: 001-006-000012913



20190901047D00442

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901047D00442

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO de la NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) LISSETTE ELIZABETH MERCHAN REYES portador(a) de CÉDULA 0951939677 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 21 DE FEBRERO DEL 2019, (9:46).

LISSETTE ELIZABETH MERCHAN REYES
CÉDULA: 0951939677



NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO
NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Merchán Reyes Lissette Elizabeth** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN DE VENTAS DIARIAS, PARA EL INCREMENTO ECONÓMICO POR EL NUEVO PROCESO DE TAPADO DE AGUA, EN LA EMPRESA HERMETICPLAST CIA. LTDA. GUAYAQUIL**, de la modalidad **presencial** 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 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.

Merchán Reyes Lissette Elizabeth

Nombres y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0951939677

Lissette Merchán

Firma



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

No. 095193967-7



CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MERCHAN REYES LISSETTE ELIZABETH
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO **1995-04-25**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**



INSTRUCCION **SUPERIOR** PROFESION / OCUPACION **ESTUDIANTE** V3343V2222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **MERCHAN SALAZAR PEDRO ALBINO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **REYES LEONOR PILAR**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2019-01-18**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2029-01-18**

001420571

IMP. 18 10 1472 21 088

[Signature] DIRECTOR GENERAL

[Signature] FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



019

JUNTA No.

019 - 164

NÚMERO

0951939677

CEDULA

MERCHAN REYES LISSETTE ELIZABETH
APELLIDOS Y NOMBRES



0951939677

GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN
TARQUI
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: **11**



REFERÉNDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
F. PRESIDENTE DE LA SRV

IMP. IGM.MJ

**ES FOTOCOPIA DEL ORIGINAL
QUE ME FUE EXHIBIDO**

21 FEB 2018

Aby. Juan Manuel Tama Velasco
NOTARIO XLVII DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951939677

Nombres del ciudadano: MERCHAN REYES LISSETTE ELIZABETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 25 DE ABRIL DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MERCHAN SALAZAR PEDRO ALBINO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: REYES LEONOR PILAR

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE ENERO DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 21 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Lissette Merchán



Nº de certificado: 198-200-33086



198-200-33086

Juan Manuel Tama Velasco

Lcdo. Vicente Taiano G.

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 Tecnología (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 ANTIPLAAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.

Luis Alberto Ahate  Luis Alberto Ahate

Nombres y Apellidos del colaborador
CEGESCIT

Firma