



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PROVEEDORES  
QUÍMICOS PROVEQUIM C.A”**

**TUTOR**

**MSC. BOLIVAR MADERO ROMERO**

**AUTORES**

**PINTO CARRIEL DIANA PRISCILA  
RAMIREZ VIÑANZACA JOSELYN MELISSA**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan comercial para la empresa “proveedores químicos PROVEQUIM C.A”	
<b>AUTOR/ES:</b> Pinto Carriel Diana Priscila Ramírez Viñanzaca Joselyn Melissa	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MSc. Madero Romero Bolívar
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>GRADO OBTENIDO:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 166
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> planificación, marketing, materia prima, organización y precio.	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto se trata de proponer un plan comercial para la empresa “proveedores químicos PROVEQUIM C.A”, puesto que dentro de la empresa que importa y comercializa químicos a manera de materia prima, se ha evidenciado un decremento de las ventas y este resultado se lo adjudica al mal desarrollo del área de ventas de la empresa. La problemática radicó en que el personal a cargo de este departamento no cumple con el perfil adecuado, los vendedores no cuentan con la libertad de tomar decisiones en cuanto a precios debido a que en muchas ocasiones deben de consultar estos temas al gerente general que es externo a este departamento, carecen de capacitaciones, la empresa cuenta	

con un mal manejo de medios digitales, entre otros. La metodología se basó en los tipos de investigación de campo, descriptivo y documental; el enfoque utilizado fue mixto y como técnicas de investigación se usaron la entrevista, la encuesta y la observación directa para la recolección de información relevante. Posterior a ello, se realizó un análisis situacional a través de la matriz FODA, EFI, EFE, análisis PEST y análisis competitivo, en donde se evidenció de una manera más detallada los factores que afectan al área de ventas y por ende a los ingresos de la empresa. Para finalizar, se determinaron los costos de la propuesta, un análisis costo/beneficio de la misma y el trabajo concluyó con las conclusiones y las recomendaciones del proyecto de estudio.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Pinto Carriel Diana Priscila Ramírez Viñanzaca Joselyn Melissa	<b>Teléfono:</b> 0988947196 0984154108	<b>E-mail:</b> dpintoc@ulvr.edu.ec jramirezv@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ (Decano)  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201  <b>E mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO (Director de Carrera)  <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203  <b>E mail:</b> wquimid@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 16-feb.-2022 12:55 -05  
Identificador: 1763921319  
Número de palabras: 34215  
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 2%

Plan Comercial Por Pinto - Ramirez  
Diana

2% match (Internet desde 25-nov.-2021) <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4594/1/T-ULVR-3732.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4594/1/T-ULVR-3732.pdf</a>
1% match (Internet desde 08-dic.-2021) <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4718/1/T-ULVR-3809.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4718/1/T-ULVR-3809.pdf</a>
1% match (Internet desde 20-dic.-2021) <a href="https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview">https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview</a>
< 1% match (Internet desde 28-feb.-2019) <a href="http://www.provequimca.com/web/index.php/quienes-somos/mision-vision">http://www.provequimca.com/web/index.php/quienes-somos/mision-vision</a>
< 1% match (Internet desde 19-ene.-2019) <a href="http://www.provequimca.com/web/images/provequim/web/pdf/EsIA_PROV_Pag.pdf">http://www.provequimca.com/web/images/provequim/web/pdf/EsIA_PROV_Pag.pdf</a>
< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020)



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Bolívar Madero Romero.

C.C. 0703021568

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) PINTO CARRIEL DIANA PRISCILA Y RAMIREZ VIÑANZACA JOSELYN MELISSA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PROVEEDORES QUIMICOS PROVEQUIM C.A.”, corresponde totalmente a el (los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: \_\_\_\_\_

Pinto Carriel Diana Priscila

C.I. 0930158332



Firma: \_\_\_\_\_

Ramírez Viñanzaca Joselyn Melissa

C.I. 0954258026

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PROVEEDORES QUIMICOS PROVEQUIM C.A.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA “PROVEEDORES QUIMICOS PROVEQUIM C.A.”, presentado por los estudiantes JOSELYN MELISSA RAMIREZ VIÑANZACA Y DIANA PRISCILA PINTO CARRIEL como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Bolívar Madero Romero.

C.C. 0703021568

## AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la gracia, su misericordia y el discernimiento para poder avanzar en esta exitosa carrera a pesar de las cuantiosas adversidades, agradecer a mi madre Marlene por ser mi único pilar fundamental, por estar en las buenas, en las malas y en las peores, alentándome con cada una de sus palabras y así culminar un peldaño en mi vida. A mi amiga y partner Joselyn Ramírez por como siempre le dije; cuando acordamos de a hacer juntas este proyecto, donde ha sido muy grato compartir con ella momentos especiales, duros, felices, de frustración, de noches sin dormir, de tristezas, pero con la convicción de que juntas saldríamos airoso por este camino llamado universidad; donde nos queda gratos recuerdos y anécdotas en estos cinco años de carrera. A un par de amigas que siempre estuvieron para mí, escuchándome y dándome palabras de apoyo cuando necesitaba de sus consejos: Cinthya y Sasha. Y para finalizar, pero no menos importante el infinito agradecimiento a mi tutor MBA. Bolívar Madero Romero que desde el primer momento me brindó su ayuda como profesional, por la paciencia y la orientación en el proceso, para todos los profesores que con sus instrucciones fueron los mejores forjándome día a día. Todos fueron un conjunto que me hicieron ver que no importa el tiempo ni la edad si quieres llegar a tu meta.

*Pinto Carriel Diana Priscila*

A Dios por ser la luz de mi camino, la fortaleza diaria de mi alma, por mantenerme firme y capaz. A mis padres por su apoyo y ejemplo de superación, en dónde recaigo en momentos de duda, desesperación pero sobre todo felicidad. A Diana Pinto, la amiga que me obsequió la Universidad. Compartimos durante 5 años los momentos más felices, también los más estresantes, su apoyo en esta etapa ha sido fundamental, agradezco por su amistad. A mis profesores, quienes nos formaron en el camino, nos brindaron su tiempo y esfuerzo, especialmente a nuestro tutor el Msc. Bolívar Madero, por ser nuestra guía en este proceso, su orientación fue clave para culminar con éxito este proyecto. Finalmente mi más sincero agradecimiento a Provequim por ser mi escuela, por abrirme sus puertas al aprendizaje continuo como profesional. Mi segundo hogar por más de 6 años, a la par de mi carrera. Nunca fue fácil trabajar y estudiar, pero sin duda alguna, es lo más gratificante.

*Ramírez Viñanzaca Joselyn Melissa*

## DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico a Dios por ser mi guía en todo momento quien me dio las fuerzas para levantarme cada día y poder cumplir con este proceso. Así mismo, a un ser especial como es mi madre por darme su apoyo para poder culminar esta increíble etapa que llega a su fin, una de tantas que están por venir. A un amigo muy especial a quien valoro por estar en este trayecto de formación, quien me extendió su mano de ayuda para ser una profesional. Finalmente, a mi tío Boris que a pesar de nuestra distancia física fue quien me alentó día a día muchas veces poniéndose en el papel de padre con cada uno de sus consejos hasta la actualidad.

*Pinto Carriel Diana Priscila*

A Dios, por sus bendiciones. A Blanquita por ser mi motor de vida, por su apoyo incondicional, sus consejos, sus valores, su valiosa compañía, pero más que nada por su gran ternura y amor. A Adolfo, por su ejemplo, dedicación y esfuerzo, por el corazón y la bondad que lo caracteriza, me enseñó que el trabajo duro siempre tiene los mejores frutos, a él mi mayor admiración. A mis hermanos Jorge, Rocío, Paola, Erika, y mis sobrinas; su dulce presencia hizo del camino más sencillo, feliz y llevadero. A Henry Nicolás, por su amor permanente y sincero, por motivarme, enseñarme a ser perseverante y soñar en grande. Para ustedes este logro, con amor.

*Ramírez Viñanzaca Joselyn Melissa*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema .....	6
1.4. Sistematización del Problema .....	6
1.5. Objetivos de Investigación .....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Justificación.....	7
1.7. Delimitación del Problema.....	7
1.8. Idea a Defender .....	9
1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte .....	10
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Plan Comercial .....	16
2.2.2. Marketing.....	27
2.2.3. Fuerza de Ventas .....	29
2.3. Marco Conceptual .....	31
2.4. Marco Legal .....	33
2.4.1. Código Orgánico Integral Penal .....	33
2.4.2. Instructivo para el registro de sustancias químicas peligrosas .....	34
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.1.1. Investigación Descriptiva .....	37
3.1.2. Investigación Documental o Bibliográfica .....	37
3.2. Enfoque de Investigación .....	38
3.3. Técnicas de Investigación .....	39

3.3.1. Encuesta.....	39
3.3.2. Entrevista .....	39
3.3.3. Observación Directa .....	39
3.4. Instrumentos de Investigación.....	40
3.4.1. Cuestionario.....	40
3.4.2. Fichas de Observación.....	40
3.5. Población.....	41
3.6. Muestra.....	41
3.7. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados .....	42
3.7.1. Encuesta a colaboradores del área de ventas .....	42
3.7.2. Entrevista al Supervisor de Ventas .....	55
3.7.3. Encuesta a empresas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios.....	59
3.7.4. Ficha de Observación de la empresa PROVEQUIM.....	73
CAPÍTULO IV.....	75
LA PROPUESTA .....	75
4.1. Tema.....	75
4.2. Resumen Ejecutivo.....	75
4.3. Descripción de la empresa.....	76
4.3.1. Misión.....	77
4.3.2. Visión.....	77
4.3.3. Valores Corporativos .....	77
4.3.4. Organigrama .....	77
4.3.5. Proveedores .....	79
4.3.6. Mercado al que se dirige la empresa .....	82
4.3.7. Clientes .....	83
4.3.8. Políticas de Ventas.....	84
4.3.9. Instalaciones .....	85
4.3.10. Diagramas de procesos .....	87
4.4. Análisis Situacional.....	90
4.4.1. Situación actual del proceso de ventas .....	90
4.4.2. Análisis FODA .....	91
4.4.3. Matriz EFI.....	92
4.4.4. Matriz EFE .....	93
4.4.5. Análisis PESTEL.....	94

4.4.6. Análisis de la Competencia .....	97
4.5. Definición de estrategias de acción .....	100
4.5.1. Estrategias de Marketing Digital .....	101
4.5.2. Estrategias de Publicidad y promoción de ventas .....	107
4.5.3. Bienestar del personal del área de ventas .....	113
4.5.4. Estrategias de precios .....	122
4.5.5. Estrategia de atención al cliente .....	124
4.6. Cronograma de la propuesta.....	127
4.7. Asignación de recursos necesarios .....	129
4.7.1. Variación porcentual de ventas anuales.....	129
4.7.2. Inversión de la propuesta.....	129
4.8. Costo/Beneficio .....	132
4.8.1. Costo/Beneficio Cualitativo .....	132
4.8.2. Costo/Beneficio Cuantitativo .....	132
CONCLUSIONES .....	136
RECOMENDACIONES .....	138
BIBLIOGRAFÍA .....	139
ANEXOS .....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de PROVEQUIM C.A. 2016-2020. ....	4
Tabla 2. Modelo de matriz EFI. ....	23
Tabla 3. Modelo de matriz EFE. ....	24
Tabla 4. Definiciones de factores del análisis PESTEL. ....	25
Tabla 5. Datos para el cálculo de la muestra. ....	42
Tabla 6. Inducción laboral. ....	43
Tabla 7. Decremento de las ventas. ....	44
Tabla 8. Identificación de rol dentro de la empresa. ....	45
Tabla 9. Capacitaciones en la empresa. ....	46
Tabla 10. Valoración de opinión de los colaboradores. ....	47
Tabla 11. Metas de ventas. ....	48
Tabla 12. Lista específica de precios. ....	49
Tabla 13. Uso de medios digitales. ....	50
Tabla 14. Dirección y Administración del área de ventas. ....	51
Tabla 15. Toma de decisiones en las negociaciones. ....	52
Tabla 16. Incentivos Laborales. ....	53
Tabla 17. Participación en ferias laborales. ....	54
Tabla 18. Datos del entrevistado. ....	56
Tabla 19. Actividad económica de clientes potenciales. ....	60
Tabla 20. Cargo que ocupan en la empresa encuestada. ....	61
Tabla 21. Tamaño de la empresa donde labora. ....	62
Tabla 22. Principal proveedor de insumos químicos. ....	63
Tabla 23. Forma de conocimiento de su actual proveedor. ....	64
Tabla 24. Principal característica para elegir un proveedor. ....	65
Tabla 25. Conocimiento sobre la empresa PROVEQUIM C.A. ....	66
Tabla 26. Compras en la empresa PROVEQUIM C.A. ....	67
Tabla 27. Productos ofertados en la empresa PROVEQUIM C.A. ....	68
Tabla 28. Beneficios que ofrece la empresa PROVEQUIM C.A. ....	69
Tabla 29. Deseo de recibir información sobre la empresa PROVEQUIM C.A. ....	70
Tabla 30. Medio de comunicación para conocer más sobre la empresa. ....	71
Tabla 31. Ficha de observación del área de ventas. ....	74
Tabla 32. Lista de los principales proveedores. ....	80

Tabla 33. Análisis FODA. ....	91
Tabla 34. Matriz EFI.....	92
Tabla 35. Matriz EFE.....	93
Tabla 36. Principales Competidores de PROVEQUIM C.A. ....	98
Tabla 37. Análisis de los factores de éxitos de la competencia. ....	99
Tabla 38. Definición de estrategias de acción. ....	100
Tabla 39. Sueldo anual del Community Manager. ....	102
Tabla 40. Pautaciones en redes sociales. ....	107
Tabla 41. Participación ferias y espectáculos comerciales. ....	108
Tabla 42. Muestras de productos químicos a nuevos clientes. ....	109
Tabla 43. Lista de precios del sector de pinturas. ....	110
Tabla 44. Lista de precios del sector acuícolas. ....	111
Tabla 45. Lista de precios del sector de balanceados. ....	111
Tabla 46. Lista de precios del sector de limpieza. ....	112
Tabla 47. Lista de precios del sector de plásticos. ....	113
Tabla 48. Contratación de un Gerente de Ventas. ....	114
Tabla 49. Manual de funciones para colaboradores del área de ventas. ....	115
Tabla 50. Manual de funciones del gerente de ventas. ....	117
Tabla 51. Manual de funciones del supervisor de ventas. ....	118
Tabla 52. Manual de funciones del Community Manager.....	119
Tabla 53. Manual de funciones de vendedores.....	120
Tabla 54. Planificación de capacitaciones. ....	121
Tabla 55. Incentivos Laborales. ....	122
Tabla 56. Software de experiencia del cliente. ....	125
Tabla 57. Servicios post-ventas. ....	126
Tabla 58. Cronograma de la propuesta. ....	127
Tabla 59. Variación porcentual de ventas anuales.....	129
Tabla 60. Inversión de la propuesta. ....	130
Tabla 61. Costo/Beneficio Cualitativo.....	132
Tabla 62. Estado de Resultados proyectado. ....	133
Tabla 63. Tasa mínima aceptable de retorno. ....	134
Tabla 64. Flujo de caja proyectado.....	134
Tabla 65. Indicadores Financieros. ....	135

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos totales de ventas durante de la empresa en el periodo 2016-2020.....	5
Figura 2. Ingreso a las instalaciones de PROVEQUIM C.A.....	8
Figura 3. Ubicación de la empresa PROVEQUIM C.A. Vía Google Maps.....	8
Figura 4. Estructura de un Plan Comercial.....	18
Figura 5. Matriz FODA.....	21
Figura 6. Equipo de ventas de PROVEQUIM.....	43
Figura 7. Inducción laboral.....	43
Figura 8. Decremento de las ventas.....	44
Figura 9. Identificación de rol dentro de la empresa.....	45
Figura 10. Capacitaciones en la empresa.....	46
Figura 11. Valoración de opinión de los colaboradores.....	47
Figura 12. Metas en ventas.....	48
Figura 13. Lista específica de precios.....	49
Figura 14. Uso de medios digitales.....	50
Figura 15. Dirección y Administración del área de ventas.....	51
Figura 16. Toma de decisiones en las negociaciones.....	52
Figura 17. Incentivos Laborales.....	53
Figura 18. Participación en ferias laborales.....	54
Figura 19. Supervisora de ventas.....	56
Figura 20. Actividad económica de clientes potenciales.....	60
Figura 21. Cargo que ocupan en la empresa los clientes potenciales.....	61
Figura 22. Tamaño de la empresa donde laboran los clientes potenciales.....	62
Figura 23. Principal proveedor de insumos químicos.....	63
Figura 24. Forma de conocimiento de su actual proveedor.....	64
Figura 25. Principal característica para elegir un proveedor.....	65
Figura 26. Conocimiento sobre la empresa PROVEQUIM C.A.....	66
Figura 27. Compras en la empresa PROVEQUIM C.A.....	67
Figura 28. Información acerca de la empresa PROVEQUIM C.A.....	68
Figura 29. Beneficios que ofrece la empresa PROVEQUIM C.A.....	69
Figura 30. Deseo de recibir información sobre la empresa PROVEQUIM C.A.....	70
Figura 31. Medio de comunicación para conocer más sobre la empresa.....	71
Figura 32. Organigrama general de PROVEQUIM.....	78

Figura 33. Propuesta de organigrama del departamento de ventas.....	79
Figura 34. Entrada a la empresa PROVEQUIM C.A. ....	86
Figura 35. Bodegas de la empresa. ....	87
Figura 36. Diagrama general de procesos.....	88
Figura 37. Diagrama del proceso de ventas de la empresa. ....	89
Figura 38. Actualización de la página web de PROVEQUIM C.A.....	103
Figura 39. Nueva información en la página web de la empresa. ....	104
Figura 40. Actual página de Instagram. ....	105
Figura 41. Prototipo de actualización constante de Instagram. ....	105
Figura 42. Prototipo de muestras de productos químicos.....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a colaboradores.....	144
Anexo 2. Formato de entrevista al supervisor de ventas. ....	147
Anexo 3. Modelo de ficha de observación.....	150

## INTRODUCCIÓN

La empresa de proveedores químicos PROVEQUIM, es una institución que se dedica a la venta de productos químicos a manera de materia prima a empresas productoras e industriales del Ecuador, mencionada materia prima es importada desde países como China, Alemania, Brasil, España. Esta empresa factura una gran suma de dinero al año, sin embargo debido a diversos factores tanto internos como externos que la envuelven, ha disminuido sus ventas en los últimos años y se ha identificado que el problema recae sobre algunas falencias que se encuentran dentro del departamento de ventas.

El Capítulo I, describe la problemática de investigación que consiste en la existencia de falencias dentro del departamento de ventas de la empresa PROVEQUIM C.A. La empresa es una entidad familiar, por ende los colaboradores fueron elegidos en su gran mayoría por los lazos familiares que los unen, más no por sus competencias o su instrucción académica; además, la empresa no cuenta con una lista específica de precios y para poder negociar los productos que comercializan, en ocasiones los colaboradores deben de pasar por varios filtros como consultarle acerca de precios, no sólo con el gerente de ventas sino también al administrador, que se encuentra fuera del área de venta. Es decir, que los colaboradores no muestran seguridad ante sus clientes y por ende carecen de completa libertad para negociar al momento de realizarse el proceso de ventas.

Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a definir la formulación y sistematización del problema, para posterior a ello darle paso a los objetivos de la investigación. Por consiguiente, se describe la justificación de la investigación en la que se detallan las razones por las cuales se realizó el trabajo y los beneficios de desarrollarlo. Finalmente la idea a defender cierra por completo el desarrollo de este capítulo.

El Capítulo II, consistió en la descripción del estado del arte, que son un conjunto de investigaciones que presentan una estructura similar al presente estudio, luego el marco teórico que fundamentó la investigación y fue la base para estructurar la propuesta del estudio. Luego, se describió el marco conceptual que es el conjunto de palabras que probablemente para el lector podría resultar desconocidas. Finalmente, se describe el marco legal que contiene varias leyes y reglamentos relacionados a los productos químicos y sus restricciones al momento de ser importados en el Ecuador.

El Capítulo III describe la metodología de la investigación que contribuyó a la realización de este proyecto, la misma que se basó en la utilización del método deductivo e inductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva, documental y de campo. Además, contó con la utilización de técnicas de investigación para la recolección de datos, como la encuesta a un total de 14 colaboradores que son quienes pertenecen al departamento de ventas; otra encuesta destinada a un conjunto de 212 empresas industriales que compran materia prima en el país; tres entrevistas siendo el supervisor de ventas, administrador de la empresa y gerente de ventas quienes las desarrollaron; y al final se realizó una ficha de observación para área de ventas de la empresa.

La información recolectada contribuye a resolver la problemática existente y a diseñar la propuesta de estrategias que estructuren el plan comercial y ayuden a que los superiores y colaboradores tengan una guía al momento de realizar sus ventas. Por ende, el propósito se enfoca en que el departamento de ventas entregue una mejor experiencia de compra a los clientes.

El Capítulo IV, se basa en una descripción de la situación actual de la empresa a través de análisis interno y externo con la ayuda de la matriz FODA, matriz EFI, matriz EFE, análisis de la competencia y análisis PEST. Para posterior a ello, diseñar estrategias de acción y costos que la empresa debe desembolsar para que se lleven a cabo. Para finalmente, realizar un análisis del costo/beneficio cualitativo y cuantitativo de la propuesta que deriva a determinar conclusiones y recomendaciones válidas de la investigación.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Plan comercial para la empresa “proveedores químicos PROVEQUIM C.A”.

### 1.2. Planteamiento del Problema

PROVEQUIM C.A. es una empresa dedicada hace más de 20 años a la importación y comercialización de productos químicos, garantizando en primera instancia la calidad y compromiso; siendo social y ambientalmente responsable. Dentro del mercado nacional, se especializa en proveer o abastecer de producto (materias primas) a sus clientes que suelen ser fabricantes/productores y distribuidores, para que formen parte de la producción o transformación final de otros bienes de todo tipo de industria.

La empresa Proveedores Químicos Provequim C.A. fue creada en Abril del año 1990, como un emprendimiento del Econ. Oscar Brito Guillen, con el objetivo principal de proveer a las industrias ecuatorianas de materias primas que en aquel tiempo eran complicadas de conseguir en el mercado ecuatoriano, siendo Provequim un proveedor sustancial para empresas que pronto tendrían un mayor auge en el mercado.

En sus inicios en los años 90, la empresa estaba ubicada en un pequeño local en Urdenor, con tan solo dos oficinas y tres personas iniciaron sus actividades comercializando apenas dos materias primas. A través de los años, Provequim se ha convertido en uno de los grandes importadores de materias primas químicas para su posterior comercialización en todas las provincias del Ecuador.

En la actualidad, cuenta con más de 500 productos en su portafolio y varios importantes clientes catalogados como las grandes empresas procesadoras en Ecuador tales como Cervecería Nacional, Tesalia Springs Company, Arca Continental Ecuador, La Universal, entre otras empresas, siendo éstas la razón de ser de la compañía. Además, la matriz se encuentra ubicada en la Lotización Inmaconsa con más de 8 bodegas e instalaciones propias, adicional a esto, sucursales en la ciudad de Quito y en Zaruma cubriendo así la demanda existente del mercado.

Actualmente el departamento de Ventas se conforma por una Gerente, una Supervisora y 12 vendedores, equipo sobre el que recaen todas las actividades mercadológicas y de ventas de la empresa.

El área de ventas se ha ido incrementando con los años según las necesidades de la organización. Es importante resaltar que muchas de las actividades que desarrolla el equipo, se han ejecutado por muchos años de forma empírica, es decir, basado en la experiencia y sin una adecuada planificación, tomando como referencia los resultados satisfactorios obtenidos en años pasados. Estos puntos demuestran la falta de organización, planificación y aplicación de estrategias necesarias que la empresa necesita para adaptarse a los constantes cambios del mercado en el ámbito de la medicina.

La Tabla 1, muestra los ingresos que ha obtenido la empresa en los últimos 5 años desde el periodo 2016 hasta el 2020, determinados a través de los estados financieros que se encuentran en la página de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Además, la tabla hace evidente que existe una irregularidad en estos ingresos puesto que aumentan y disminuyen de manera irregular, evidenciando en los dos últimos años un decrecimiento notable.

Tabla 1. *Ingresos de PROVEQUIM C.A. 2016-2020.*

<b>Años</b>	<b>Total de Ventas</b>
2016	\$14.571.877,00
2017	\$14.529.744,00
2018	\$17.469.900,00
2019	\$15.176.520,00
2020	\$13.817.869,00

Fuente: Superintendencia de Compañías (2021).

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

La Figura 1, muestra que los ingresos percibidos por la empresa, han disminuido notablemente en los dos últimos años, esto debido a que el área de ventas carece de una planificación formal. De igual manera no cuenta con controles de venta que estén acordes con los requerimientos del mercado, puesto que principalmente se trabaja en un entorno empírico en el que la gerencia toma decisiones y controla a partir de reportes de ventas semanales-mensuales obtenidos del sistema contable.

El hecho de no planear estratégicamente repercute considerablemente en una alta vulnerabilidad de incurrir en actos y resultados poco favorables que paulatinamente incrementan las posibilidades de fracasar.

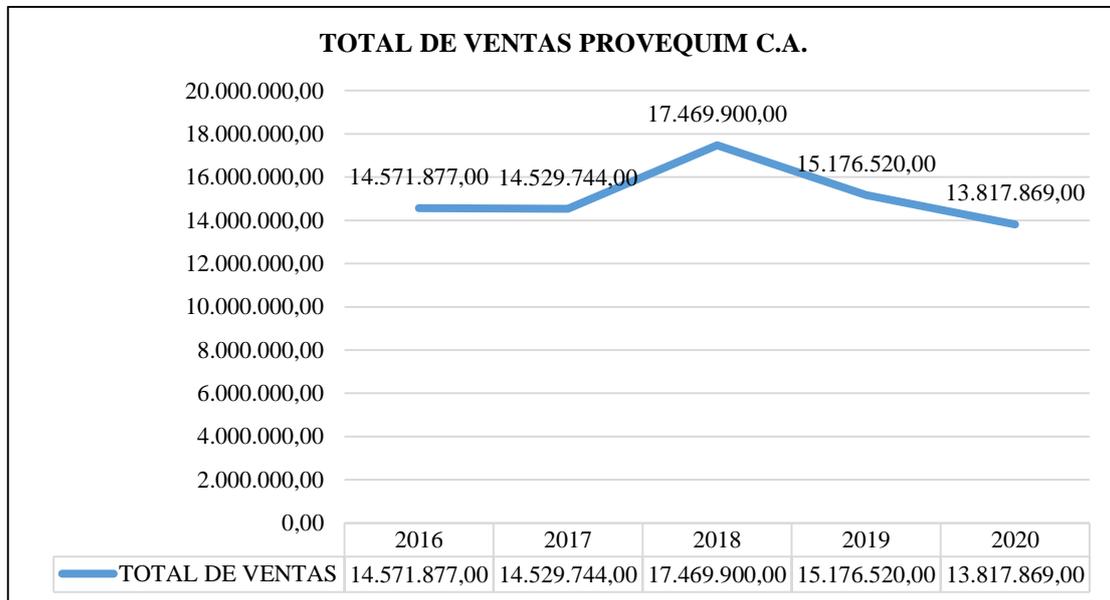


Figura 1. Ingresos totales de ventas durante de la empresa en el periodo 2016-2020.

Fuente: PROVEQUIM C.A.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

En los últimos años el mercado de los productos químicos se ha vuelto muy competitivo, al ofrecer productos homogéneos que se encuentran en la actualidad ya a la disposición del demandante/consumidor por parte de una amplia competencia, razón por la que la empresa entra en una gran desventaja, por esta razón se requiere de estrategias y acciones inmediatas que reactiven y aporten al crecimiento de las ventas.

Esta competencia posee departamentos mejor organizados y planes comerciales de ventas por volúmenes que les permite contar con una mayor ventaja sobre empresas como Provequim, que a pesar de contar con una estructura sólida y muchos años de presencia en el mercado, trabaja aún con técnicas empíricas o basadas en rutinas de décadas y que, de continuar trabajando así, no alcanzará las ventas deseadas ni surgirá de mayor manera.

Sin embargo, sigue siendo insuficiente el contar con una organización adecuada y planes para el equipo de ventas, pues es consideraba que también debe agregarse la constante motivación y capacitación de los vendedores, para que conozcan nuevas técnicas de ventas, de

atención y servicio, además de mantener y desarrollar aún más las buenas relaciones a largo plazo con los clientes y la fidelización de los mismos, pues sabemos que un vendedor motivado y satisfecho, aportará en gran medida y será más productivo. Los elementos ya mencionados, son muy importantes para lograr la satisfacción de ambos, en una relación de mutuo beneficio, y por ende obtener el objetivo de incrementar las ventas.

Por las razones ya expuestas, el propósito de este proyecto es que Provequim consolide un equipo de ventas formalmente estructurado en el que todos sus procesos y actividades se lleven a cabo correctamente por las personas pertinentes para cada caso, razón por lo cual es necesario analizar profunda y directamente la manera en cómo se ejecutan dichos procesos. Posteriormente, se debe de proponer un plan comercial para incrementar las ventas y todo lo relativo al aspecto comercial, a través de establecer soluciones o mecanismos que aporten y ayuden a fortalecer ésta área, buscando con éste análisis un mejor desenvolvimiento, la aplicación de un mercadeo adecuado para la retención de sus clientes actuales y la captación de clientes nuevos.

Se espera obtener los resultados deseados en el transcurso del desarrollo de este proyecto, porque serán datos considerados de gran apoyo para la empresa y traerá consigo grandes beneficios para la empresa en general.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera se puede incrementar las ventas en la empresa Proveedores Químicos Provequim C.A.?

### **1.4. Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?
- ¿Cuál es la situación actual la situación actual del proceso de ventas en la empresa PROVEQUIM C.A.?
- ¿Qué estrategias y procedimientos se deberían incluir en un adecuado Plan Comercial para esta empresa?
- ¿Cuál es la relación costo/beneficio que genera la propuesta?

## **1.5. Objetivos de Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar un plan comercial para incrementar las ventas de la empresa Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del proceso de ventas en la empresa Provequim C.A.”
- Establecer las estrategias y procedimientos adecuados que deben incluirse en el Plan Comercial para incrementar las ventas de la empresa.
- Realizar el análisis costo/beneficio que genera el proyecto.

## **1.6. Justificación**

Para la empresa PROVEQUIM C.A. es conveniente mejorar o ya sea transformar los procesos que se llevan a cabo en el área de ventas en dicha empresa, puesto que se logra evidenciar la disminución de las ventas totales en los últimos años. Además, se requiere de un análisis, que de paso a una pronta y adecuada gestión comercial.

Para el progreso de ésta área tan importante considerada como el motor de la organización, como lo son las ventas, se debe tener en cuenta integrar procesos de formación y capacitación, que son necesarios. Además, también es fundamental que los colaboradores cuenten con un ambiente propicio en donde puedan desarrollarse de una manera óptima y que permita el crecimiento comercial esperado de todo el equipo de trabajo.

El plan comercial contribuirá a fortalecer al área de ventas, reestructurando los procesos existentes ejecutados actualmente con el fin de lograr alcanzar las metas e incrementar el volumen de ventas, arrojando resultados positivos al aplicar las estrategias competitivas visiblemente necesarias.

## **1.7. Delimitación del Problema**

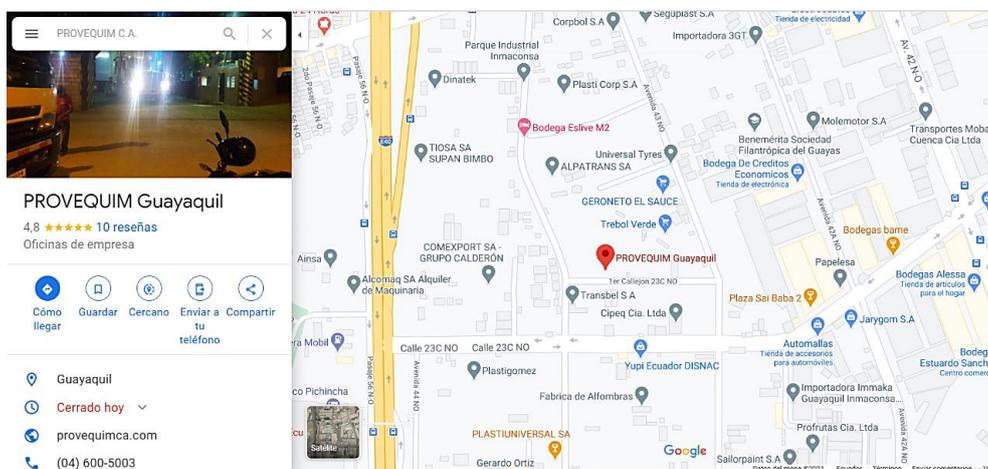
La delimitación de este trabajo se establece en los siguientes aspectos:

- Campo: Gestión comercial.

- Área: Mercadeo, comercialización, distribución.
- Aspectos: Plan comercial, gestión de procesos, estrategias comerciales y administración de ventas.
- Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
- Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil, empresa Provequim C.A.
- Delimitación temporal: 2021.
- Delimitación de Contenido: La delimitación o alcance será correlacional. Se pretende analizar las variables presentes en la investigación y encontrar sus relaciones de causa-efecto. A partir de esto se emitirá recomendaciones y una propuesta adecuada. Además, se procederá a realizar encuestas a colaboradores del área de ventas para sustento del estudio.



*Figura 2.* Ingreso a las instalaciones de la empresa.  
Fuente: PROVEQUIM C.A. (2022).



*Figura 3.* Ubicación de la empresa.  
Fuente: Vía Google Maps (2022).

### **1.8. Idea a Defender**

Con el desarrollo de un plan comercial para la empresa PROVEQUIM C.A. se espera corregir los procesos inadecuados de su departamento de ventas e incrementar sus ingresos.

### **1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Estado del Arte

El estado del arte describe un conjunto de investigaciones que guardan mucha relación con el presente estudio, en varios aspectos ya sean la problemática, metodología, bases teóricas o estructura de la propuesta, entre otros. Las principales investigaciones son las que se muestran a continuación:

El **primer proyecto** pertenece a los autores Burneo & Burney (2019), en su trabajo de investigación titulado “Plan Comercial para la captación de posibles pacientes en el área de centro médico de la Clínica Panamericana”. El Objetivo General fue: Diseñar un Plan Comercial para la captación de posibles clientes en el área de centro médico de la Clínica Panamericana.

La metodología utilizada fue en primera instancia la investigación descriptiva, el enfoque fue mixto, es decir la mezcla de una parte cualitativa y cuantitativa. Además, las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las mismas que contribuyeron a que se recolectara la información necesaria para la finalización de esta tesis. Además, esta metodología evidenció la necesidad de planes de captación que son de suma importancia y propiedad para los colaboradores de este centro médico.

La investigación concluyó que la calidad del servicio ofrecido no está acorde a las exigencias del paciente, a su vez estos requieren descuentos y promociones continuas, etc. El personal debe capacitarse constantemente para conocer mayores detalles del negocio y las estrategias a aplicar. Finalmente, si no existe un plan comercial y estrategias de marketing en el centro médico, las negociaciones con los pacientes serán muy limitadas, por lo cual es fundamental diseñar estrategias innovadoras y eficientes que sean capaces de incrementar los ingresos de la entidad.

Ambos proyectos son análogos, a pesar de que el tipo de empresa es diferente, concuerdan en el hecho de que van en busca del mismo objetivo que es crear o elaborar un plan comercial que le beneficie a generar más ingresos para las respectivas entidades. Además de ello, la problemática expuesta es similar puesto que la forma de administrar el capital humano y la

empresa en general se ha desarrollado de una manera bastante empírica con la utilización de métodos bastante obsoletos.

El **segundo proyecto** pertenece a los autores Arévalo Vizcaíno (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Plan Comercial para la empresa de seguridad Vielarec Cia. Ltda”. Tiene como Objetivo General: Analizar los procesos de atención al cliente y distribución para determinar los puntos críticos y construir un plan estratégico de mejoramiento.

La problemática que aqueja a esta empresa es que se le dificulta ser reconocida y alcanzar altos niveles de posicionamiento en el mercado de la prestación de servicios de seguridad privada. En los últimos años, se han manifestado dentro de la entidad la reducción de los ingresos, pérdida de los clientes dentro de su cartera, baja rentabilidad, entre otras acciones que le generan efectos adversos al normal y correcto funcionamiento de la empresa.

La metodología utilizada se basó en los tipos de investigación bibliográfica o documental, de campo y descriptiva. El enfoque utilizado fue mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se manejaron datos estadísticos y la descripción as falencias de la gestión de la empresa Vielarec. Además, las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.

Las conclusiones a las que se llegaron luego de finalizada la investigación, fueron que el diseñar e implementar un plan comercial, el mismo que se encontró compuesto de estrategias de marketing digitales, de gestión de ventas, de talento humano y se servicio al cliente para de esta manera darle a los colaboradores las herramientas necesarias para que puedan contribuir a mejorar las ventas y el desarrollo y crecimiento organizacional de la entidad.

Existe una analogía en ambos proyectos que se basa más profundamente en la similitud que existe en las bases teóricas, las mismas que de manera inicial muestra una descripción acerca de plan comercial y cada uno de los pasos a seguir para poder desarrollarlo, sin importar el tipo de empresa a la que se dirija el estudio. Además de ello, se llegaron a conclusiones que también se esperan obtener en el presente proyecto, siendo la principal meta el hecho de aumentar los ingresos de la empresa a través de la generación de un mayor porcentaje de ventas.

El **tercer proyecto** pertenece a los autores Torres & Villegas (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A”. El Objetivo General fue: Diseñar un plan comercial con el objetivo de que las ventas de la compañía alcancen el nivel de participación pronosticado.

La metodología se basó en la utilización de la investigación descriptiva, en conjunto con el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y para la recopilación de información se usaron las técnicas de investigación llamadas entrevista y encuesta.

En conclusión, se pudo identificar a la competencia directa e indirecta; de este modo, proceder a realizar los cambios propuestos con el fin de mejorar el costo y por lo consiguiente dicho proyecto sea rentable y obtenga liquidez. Además, se llegó a la conclusión de que la compañía necesita incluir un plan de marketing, mejorar el sistema post venta, para lograr la fidelización de sus clientes y fortalecer su equipo de trabajo.

Los proyectos son congruentes debido a que comparten un objetivo similar que busca incrementar las ventas de la empresa a través del diseño de un plan comercial que le permita obtener un incremento en la cartera de clientes, reconocimiento de la marca y por ende un crecimiento considerable de las ventas.

El **cuarto proyecto** pertenece a los autores Calderón & Gusqui (2018), en su trabajo de investigación “Propuesta de un plan estratégico como instrumento de crecimiento para pyme comercial Blanquita de la ciudad de Guayaquil”. El Objetivo General fue: Diseñar un plan estratégico mediante el modelo de gestión administrativa, con el fin de lograr el crecimiento y fortalecimiento del Comercial Blanquita de la ciudad de Guayaquil.

La metodología utilizada fue un tipo de investigación descriptiva, con la ayuda de herramientas investigativas como la encuesta y la entrevista para recolectar la mayor cantidad de datos necesarios que fundamenten el estudio. Además, el enfoque de investigación fue mixto es decir la mezcla de la parte cualitativa como cuantitativa puesto que el trabajo también se trataba del análisis de gráficos estadísticos, proyecciones y análisis de la información financiera de la empresa.

Dentro de este trabajo, se concluye que el incremento de mejoras, faculta una visión clara con la ambición de obtener mejores resultados y poder obtener relevancia en las estrategias que ayuden con los lineamientos de este trabajo investigativo. La propuesta es conveniente para impulsar las ventas y controlar el sistema que permita emplear los recursos de una manera efectiva. A la vez las estrategias del plan comercial aumentan las posibilidades de tener éxito en la organización y reduce el riesgo que podrían presentarse en el largo plazo.

Ambos proyectos son análogos, por varios aspectos como son la problemática, la búsqueda del mismo objetivo, y en especial debido a que comparten una metodología de la investigación muy similar que va encaminada al uso de un enfoque mixto, tipo de investigación descriptiva y la utilización de la encuesta y la entrevista para recabar la mayor cantidad de información que contribuya a la estructura y desarrollo del plan comercial.

El **quinto proyecto** pertenece a los autores Astudillo & Barahona (2020), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidora de cosméticos”. El Objetivo General de este proyecto fue: Desarrollar estrategias de mercadeo para captar mayor cantidad de clientes e incrementar las ventas en distribuidora de cosméticos.

Por una parte, la metodología utilizada fue inductiva, los tipos de investigación fueron documental y descriptiva; y el enfoque de investigación fue mixto. Para finalizar, las técnicas que contribuyeron a obtener información relacionada a la investigación fueron la encuesta, la entrevista y el panel de consumidores.

Se llegó a la conclusión de que con el fin de fijar tácticas para aumentar las ventas en todas las distribuidoras de cosméticos y poder dar a conocer una guía para obtener mejores resultados es necesario el diseño de un plan comercial en la empresa. Además, las técnicas utilizadas se consideraron las más factibles desde un punto de vista financiero para los socios ya que podrán comprender y descifrar los indicadores y seguir estableciendo, captando y fidelización la atención de sus clientes y nuevos en el mercado de cosméticos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Existe una analogía en ambos proyectos, debido a que posee un mismo propósito que es el de incrementar las ventas incluyendo un toque de marketing, destinado a empresas con

diferente actividad comercial. Algunos conceptos encontrados dentro de las bases teóricas de este proyecto fueron de gran ayuda para la estructura y desarrollo del marco teórico del presente proyecto.

El **sexto proyecto** pertenece a los autores Segarra & Zambrano (2019) en su trabajo de investigación: “Plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en Incomsat Cía. Ltda”. El Objetivo General fue: Elaborar estrategias de marketing utilizando los recursos de la empresa para obtener el impacto en sus ventas y adquirir clientes potenciales.

Al igual que en los estudios mencionados anteriormente, la metodología utilizada fue un enfoque mixto, que contribuyó junto con la investigación de tipo descriptiva. Para finalizar, la recolección de datos se llevó a cabo con la utilización de la encuesta a la cartera de clientes y dos entrevistas a expertos.

Se concluyó que las estrategias de marketing son la mejor alternativa a ser aplicada con un profundo enfoque en las 4P (precio, plaza, producto, y promoción), para acaparar mayor mercado. Para lograrlo, de manera inicial se realizará un estudio con la finalidad de verificar el declive de las ventas, poniendo mayor atención a sus clientes antiguos donde se puede obtener buenas referencias y de esta manera los usuarios puedan obtener una asesoría personalizada al momento de adquirir el producto.

Los proyectos son congruentes debido a que tienen similitud en cuanto a la problemática, puesto que ambas empresas muestran decremento de sus ventas en los últimos años, y debido a esta razón buscan la manera en la que mejorar esta situación. Por esa razón este trabajo ofrece directrices muy claras para poder estructurar de manera correcta y eficiente un plan comercial, con un enfoque muy especial en la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en las 4P de la mercadotecnia.

El **séptimo proyecto** pertenece a los autores Bracco & Peñafiel (2019), en su trabajo de investigación titulado “Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel”. El Objetivo General fue: Elaborar un Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel.

La metodología se basa en una investigación descriptiva con un enfoque mixto. El diseño de esta investigación fue no es observacional. La entrevista y la encuesta, necesitaron de la utilización de un cuestionario para recabar la mayor cantidad de información necesaria para la investigación; y la observación directa con ayuda de las fichas de observación sirvieron para identificar y analizar la situación que atraviesa la empresa.

En conclusión, esta investigación se realizó con la finalidad de que los productos sean vendidos de una manera en el cual los comercializadores no se vean perjudicados por la disminución notable de las ventas al incorporarse nuevas marcas económicas de lácteos en el mercado. Por ende, de acuerdo a lo que se investigó se define que existe una insuficiencia al comercializar dichos productos por lo que se recomienda el posicionamiento de otra marca que se ajuste al presupuesto de los consumidores.

Ambos proyectos son análogos, debido a que al igual que varios estudios anteriores comparten una misma problemática y objetivo general que es incrementar las ventas, como cualquier empresa con fines de lucro. Además de ello, el diseño de las estrategias de marketing utilizadas fueron una guía para la elaboración de directrices necesarias a implementa en la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A”.

El **octavo proyecto** pertenece al autor Anastacio ( 2017), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA”. El Objetivo General fue: Diseñar estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA.

La metodología utilizada fue con un enfoque cualitativo y los tipos de investigación descriptiva, documental y de campo. Además, entre las fuentes primarias y secundarias para recopilar la mayor cantidad de información fueron la entrevista, la encuesta y fichas de observación.

Se concluyó que se busca la aplicación de tácticas o estrategias para poder confrontar las nuevas variaciones de un mercado bastante exigente, poder así mantener e incrementar las ventas propuesto, sabiendo reconocer las estrategias comerciales adecuadas. Además, las características específicas para obtener mejores lineamientos y resultados; de acuerdo a las necesidades económicas de los clientes potenciales, considerando que se deben de enfocar en

dicho segmento y brindar beneficios; sean estos descuentos logrando un impacto y la elección de sus clientes en los planes de ventas.

Existe una analogía en ambos proyectos debido a que tiene una misma finalidad y además de ellos las bases teóricas y manera en la que estructuran las bases de datos son bastante similares. Además de ello, este trabajo fue tomado en consideración para poder determinar la manera en la que se debe de desarrollar correctamente el estudio del arte, que es parte fundamental para colocar bases sólidas de investigación.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas que se muestra a continuación son una recopilación de información de diferentes autores, que contribuyó a estructurar la propuesta del presente proyecto. Sin embargo, el proyecto se enfoca en mayor magnitud en el libro titulado: “Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores” cuyo autor es Manuel Artal (2017).

### **2.2.1. Plan Comercial**

El plan comercial es un documento que describe un conjunto de acciones y estrategias destinadas al cumplimiento de metas y objetivos de ventas que la organización busca en un determinado período de tiempo. Además, es considerado una guía para el departamento de marketing para indicarles cómo, cuándo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente, para de esta manera alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes y alcanzar los beneficios económicos del negocio (Artal, 2017, p. 12).

Un plan comercial es la herramienta que tiene la finalidad de planificar el rumbo que debe de seguir una empresa en especial en el área de ventas para posterior a ello tomar las decisiones adecuadas, para alcanzar los objetivos planteados. Por otra parte, el plan comercial es fundamental para desarrollar las estrategias comerciales y describir la viabilidad comercial del futuro de las ventas de un producto o servicio (López, Basantes, Villaprado, & Apolinario, 2018, p. 16).

El plan comercial dentro de la empresa PROVEQUIM será un documento que tendrá la responsabilidad de establecer estrategias y acciones a seguir para cumplir con el principal

objetivo que posee la empresa en estos momentos que es el de incrementar la ventas, debido a que en los últimos años se han visto siendo afectadas debido a factores tanto internos como externos que envuelven las ventas de esta empresa.

#### ***2.2.1.1. Importancia de un Plan Comercial.***

De acuerdo a los autores Hax & Wilde (2016), la importancia de un plan comercial radica en que sirve para lograr que los objetivos y las metas establecidas por la empresa para así mejorar la rentabilidad y productividad de la misma. Esto se logra a través de la organización y control de sus diferentes áreas como son la de ventas, marketing, operaciones, recursos humanos, gestión de proyectos, finanzas, entre otras (p. 45).

El plan comercial es un documento de suma importancia debido a que le permite a una determinada entidad obtener un esquema formal y sistemático de las actividades organizacionales que se deben de llevar a cabo durante un lapso establecido de tiempo, con el propósito de alcanzar las metas y cumplir los objetivos planificados de manera previa por la entidad (Artal, 2017, p. 32).

Según Joachimsthaler (2018), la importancia de un plan comercial consiste en que los ejecutivos de una determinada empresa, a través de su interpretación pueden determinar el punto de equilibrio para hacer frente a los costos fijos y variables, sin tener pérdidas. Posteriormente, luego de determinar el punto justo donde la empresa no gana ni pierde, se pueden establecer las estrategias y tomar decisiones en base a ello para que genera las ganancias y utilidad por esperada de las ventas (p. 53).

#### ***2.2.1.2. Ventajas de un Plan Comercial.***

De acuerdo a los autores Fernández & Molina (2015), los siguientes puntos muestran las ventajas que ofrece la elaboración de un plan comercial para una empresa:

- Permite tener una guía de pasos a seguir que se manifiestan como un recordatorio para facilitar el trabajo por metas y no únicamente para evitar los riesgos.
- Ayuda a identificar si la idea de negocio que se está desarrollando es viable.
- Contribuye a generar y actualizar los movimientos que se realizan en el mercado potencial son respecto a costos, ventas, competencias, procesos comerciales, entre otros.

- Identifica los factores de crecimiento, las prioridades de la empresa y las delimita para de esta manera poder brindarles el valor que merecen.
- Organiza las tareas por área, para de esta manera poder planificar de manera eficiente el tiempo que se le emplee a determinadas actividades.
- Contribuye a que se lleve a cabo un control y monitoreo de las actividades desarrolladas dentro de la entidad.
- Administra de mejor manera los recursos económicos que posee la empresa.
- Permite prever, detectar, analizar u corregir errores en tiempo real.

### 2.2.1.3. Estructura de un Plan Comercial.

La Figura 4, muestra de manera detallada a cada uno de los elementos que estructuran un plan comercial.

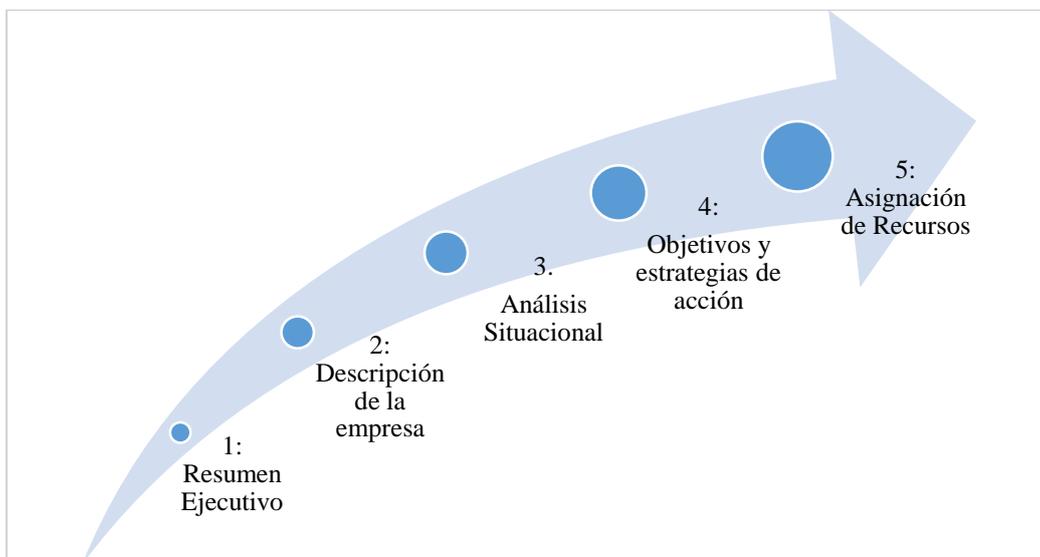


Figura 4. Estructura de un Plan Comercial.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Según el texto guía, el autor Artal (2017), define que la estructura que más se ajusta a un plan comercial es la siguiente:

1. Resumen Ejecutivo.
2. Descripción de la empresa.
3. Análisis Situacional.
  - Matriz FODA.
  - Matriz EFE.

- Matriz EFL.
  - Análisis PESTEL.
  - Clientes (Actuales y Potenciales).
  - Competidores.
4. Definición de objetivos y estrategias de acción.
  5. Asignación de recursos necesarios.

#### ***2.2.1.3.1. Resumen Ejecutivo.***

El resumen ejecutivo es un documento que describe de manera clara y concisa la finalidad que posee el plan comercial. El lector del proyecto podrá entender la totalidad de la investigación con sólo leer el resumen ejecutivo. Además de ello, la extensión de esta parte del plan comercial depende mucho del tema del mismo, pero generalmente oscila entre una y dos páginas (Sainz, 2015, p. 46).

Los resúmenes ejecutivos contienen de forma eficiente todo aquello que el lector necesita saber del plan comercial. Generalmente, se encuentran compuestos por el problema o la necesidad a resolver; detalla la solución, beneficios y el valor a invertir requerida para que se lleve a cabo; y las conclusiones que se obtuvieron.

El objetivo primordial del resumen ejecutivo es facilitar la tarea y reducir el tiempo de los inversores al momento de revisar un plan comercial, plan negocios o plan de marketing, puesto que es un documento condensado de la información que abarca el proyecto. Además, el estilo de redacción debe de ser ligero y denso (Dib, 2019, p. 67).

El resumen ejecutivo abarca las acciones más fundamentales, puntos claves y los resultados del proyecto. De todos los aspectos, sólo se deben de considerar los más importantes como nombre de negocio, tipo de empresa, descripción del negocio y del servicio o producto que ofrece, ventajas competitivas, valor de inversión, conclusiones, entre otros (Artal, 2017, p. 72).

Todo plan comercial debe de tener un resumen ejecutivo que pueda ser comprendido de manera sencilla y no muy extenso. El mismo debe componerse a manera de un ensayo, es decir

con una introducción, cuerpo o desarrollo y conclusión. Además, resalta las características más importantes del plan comercial y respalda con fuentes teóricas la información redactada.

#### ***2.2.1.3.2. Descripción de la empresa.***

La descripción de la empresa hace referencia a la actividad a la que se dedica una determinada entidad. En este punto se detalla qué hace la empresa y cómo, es decir que a través de esta descripción la empresa trasmite los valores que posee a sus clientes, inversionistas y colaboradores (Maciá, 2018, g. 81).

De acuerdo a los autores Barquero, Barquero, Rodriguez, & Huertas (2017), la descripción de la empresa debe de contener los siguientes puntos:

- Las actividades a la que se dedica la empresa.
- Composición del equipo de trabajo.
- Historia.
- Misión.
- Visión.
- Valores Corporativos.
- Organigrama.
- Necesidades que satisface.
- Proveedores.
- Clientes.
- Instalaciones.

Según García (2018), “la finalidad de describir a la empresa se basa en establecer con más detalle el concepto al que se dirige el negocio y todo lo que se encuentra relacionado al funcionamiento de la entidad” (p. 74).

Dentro de esta sección del plan comercial se puede acompañar cada elemento que compone a la descripción de la empresa con fotografías que muestren una manera más viable la forma en la que se desarrolla la empresa. Esto les permitirá a los lectores conocer más acerca de la marca, las herramientas que utilizan, los materiales maneja, entre otros.

La descripción de la empresa es un resumen de los puntos más sobresalientes de la empresa, en especial su historia, los colaboradores, ubicación, a qué se dedica y hacia dónde van encaminados sus esfuerzos, misión, visión y en muchos casos hasta su estructura legal (Cuesta, 2017, p. 102).

### 2.2.1.3.3. Análisis Situacional.

- **Análisis FODA**

Alcázar (2016) afirma que “el análisis FODA es una matriz que relaciona las variables que posee la empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del tiempo por las compañías para poder determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa” (p. 160).

Las fortalezas y las debilidades se las consideran internas de la empresa y se puede actuar de manera directa sobre ellas, mientras que las oportunidades y las amenazas son externas. La Figura 5 muestra los elementos que estructuran una matriz FODA que son los que se muestran a continuación:

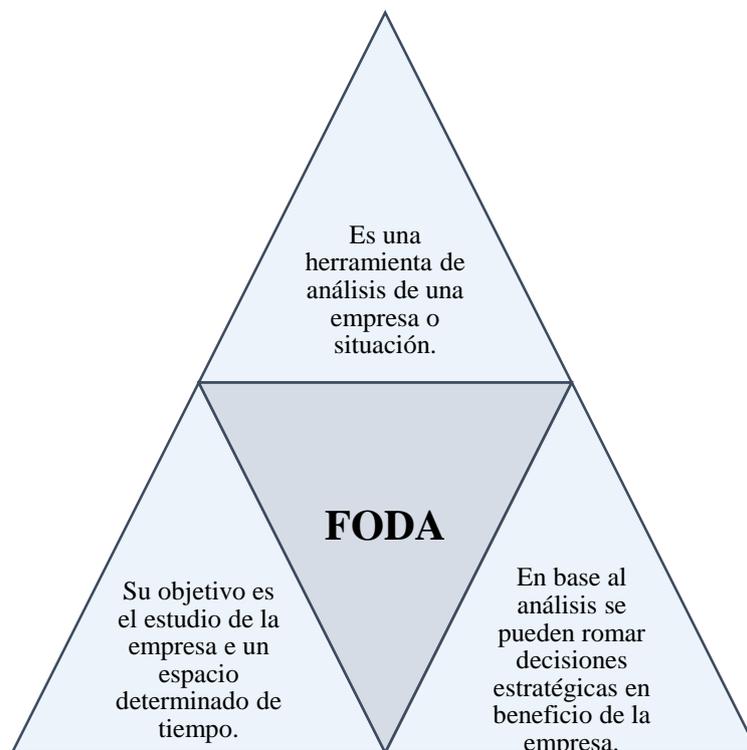


Figura 5. Matriz FODA.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

El objetivo de la matriz FODA consiste en analizar la situación actual de la empresa de la manera interna y en relación con sus competidores. La identificación de los factores tanto internos y externos de la entidad se logrará contribuir al mantenimiento y desarrollo de la empresa de manera más eficiente y eficaz (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2014, p. 138).

Según Blanc (2016), “la matriz FODA se compone las fortalezas y debilidades que son los factores internos que posee una determinada empresa y las oportunidades y amenazas que son los factores externos” (p. 114). Los conceptos de estos factores se muestran a continuación:

- Las fortalezas son aquellos internos que posee la empresa y que le permiten hacerle frente a los factores negativos, siendo en muchas ocasiones las herramientas necesarias para colocarse a la par o por encima de la competencia.
- Las oportunidades son factores positivos y explotables externos que le permiten a la empresa adquirir ventajas competitivas.
- Las debilidades son aquellos factores internos negativos que pueden llegar a generar repercusiones en la empresa y colocarla en una posición desfavorable en relación a la competencia.
- Las amenazas son factores externos que pueden atacar contra la empresa e incluso contra su permanencia en el mercado.

La matriz FODA es una especie de radiografía o diagrama que tiene el objetivo de identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa de manera interna y externa. Posterior a la realización de este análisis, la empresa puede llegar a tomar decisiones con respecto al futuro de las actividades a desarrollarse en la organización (De los Santos, 2016, p. 109).

- **Matriz EFI**

Según Klaric (2015), “la matriz EFI es una herramienta que utilizan las empresa para poder determinar la influencia positiva o negativa que ejercen los factores de manera interna o externa, para lograr el crecimiento y sustentabilidad de la organización en el mercado” (p. 113).

La Tabla 2, muestra un prototipo del modelo de la matriz EFI de los factores internos que posee la empresa:

Tabla 2. Modelo de matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		
Debilidad 1 (fuerte)		1	
Debilidad 2 (débil)		2	
Debilidad 3 (fuerte)		1	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		
Fortaleza 1 (fuerte)		4	
Fortaleza 2 (débil)		3	
Fortaleza 3 (fuerte)		4	
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

La Matriz EFI o también llamada matriz MEFI, es una recopilación de factores internos de la empresa como son las fortalezas (positivas) y debilidades (negativos), de manera cuantificable. El objetivo de esta matriz es auditar a una determinada empresa y así poder detectar las falencias que posee, con la finalidad de generar soluciones viables que contribuyan a convertir las debilidades en nuevas fortalezas (Iniesta, 2015, p. 123).

Para realizar una buena evaluación a través de la matriz EFI, es primordial que se realice una auditoría o evaluación exhaustiva acerca de los factores internos que afectan directamente a la empresa de manera específica y detallada. Al realizar la matriz, se está expresando una reflexión y manifestación de la realidad interiorizada de la empresa, debido a que en muchas ocasiones por la rutina diaria, algunas cosas se pasan por alto (Espinoza, 2014, p. 131).

- **Matriz EFE**

La Matriz EFE es un instrumento que permite realizar un análisis externo de todos los factores que se encuentra en el medio, que no pueden ser controlados y que afecta directamente al desarrollo de la empresa. Este análisis se desarrolla a través de un

estudio de campo para identificar la influencia de la naturaleza, tratando de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Shum, 2018, p. 108).

De acuerdo a los autores Del Santo & Álvarez (2014), “la matriz EFE es la forma cuantitativa de evaluar los factores externos que son las oportunidades (positivas) y amenazas (negativas), para determinar qué características del entorno pueden ser aprovechadas en beneficio de la empresa” (p. 76).

La manera en la que se califica a las oportunidades y amenazas es a través de valores de 1 y 2 puntos en amenazas y de 3 y 4 puntos en oportunidades. Cuando la oportunidad es muy fuerte se la califica con 4 puntos y cuando es débil de la califica con 3 puntos. Cuando la amenaza es fuerte se al califica con 1 punto pero cuando es débil se la califica con 2 puntos.

La Tabla 3, muestra el modelo de la matriz EFE de los factores externos que son las oportunidades y amenazas:

Tabla 3. *Modelo de matriz EFE.*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		
Amenaza 1 (débil)		2	
Amenaza 2 (fuerte)		1	
Amenaza 3 (débil)		2	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		
Oportunidad 1 (débil)		3	
Oportunidad 2 (fuerte)		4	
Oportunidad 3 (débil)		3	
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

La matriz EFE denominada también matriz MEFE se enfoca en la búsqueda de una nueva visión estratégica de la empresa que evalúa el desarrollo de la empresa al ponerse

en contacto con la sensibilidad del entorno externo. Dependiendo de los conocimientos, habilidades y herramientas que posea la empresa y su equipo de trabajo, es posible que las oportunidades sean o no aprovechadas de manera eficiente (Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2017, p. 128).

- **Análisis PEST**

El análisis PEST es un instrumento que recopila información de factores externos que afectan de alguna manera a la organización, tales como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. En otras palabras, este análisis define el contexto en el que se envuelve la organización (Sainz, 2015, p. 85).

Según Zurita (2017), la descripción de cada uno de los factores que componen al análisis PESTEL son los que se mencionan a continuación en la Tabla 4:

Tabla 4. *Definiciones de factores del análisis PESTEL.*

<b>ANÁLISIS PESTEL</b>	
<b>Factores Políticos</b>	<b>Factores Económicos</b>
Son todas las disposiciones políticas que se desarrollan dentro de un país y que afectan a las actividades empresariales.	Hace referencia a todos los asuntos de desarrollo financiero, niveles de pobreza, desempleo y demás indicadores de acceso a recursos de una población.
<b>Factores Sociales</b>	<b>Factores Tecnológicos</b>
Describe temas relacionados a la cultura, estereotipos, religión, distintas nacionalidades, religión, clase social, género, creencias, entre otros factores que pueden interferir dentro de negociaciones entre las partes interesadas.	Hace referencia a la posibilidad que poseen las empresas por acceder a herramientas tecnológicas y las comunicaciones (TIC) y el nivel en el que es utilizado por los usuarios.
<b>Factores Jurídicos - Legales</b>	<b>Factores Ambientales</b>
Son todas las leyes, reglamentos y normas que se desarrollan en un determinado territorio y que todas las empresas deben de cumplir a cabalidad dentro del marco en el que se establezcan.	Son todas las acciones o actividades que se relacionan con el medio ambiente y pueden llegar a afectar a las organizaciones, como son las catástrofes ambientales, pandemias, cambios climáticos, entre otros.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

El análisis PESTEL es un mecanismo utilizado generalmente por los mercadólogos para poder identificar, evaluar y controlar los factores macroambientales que tienen impacto en el desarrollo de la organización. En general tienen la finalidad de identificar debilidades y amenazas que ofrecen el exterior a nivel macro (Soler, 2018, p. 157).

#### ***2.2.1.3.4. Definición de estrategias de acción.***

Dentro de este punto se detallan todas las estrategias que se pretende proponer para resolver la problemática descrita. Esta es la fase en la que se toman en consideración las oportunidades que se presentan en el mercado y fortalezas internas de la empresa mostradas en el FODA para poder validarlas y utilizarlas en beneficio de la empresa (Ries & Trout, 2016, p. 142).

Según Patel (2017), “la definición de estrategias de acción consiste en recopilar todos los problemas que posee el negocio, para posterior a ello encontrarle una solución estructurada con objetivos, estrategias y planes de acción que puedan contribuir a su resolución” (p. 115).

El producto o servicio ofertado se debe de tomar en consideración para establecer estrategias sólidas que se alineen entre las oportunidades detectadas en el análisis externo y las ventajas competitivas identificadas en el análisis interno. Además de ello, definir mencionadas estrategias en función de los cambios que se presentan en el mercado (Fernández & Molina, 2015, p. 179).

Otro factor a tomar en consideración es el público objeto sobre el cual se van a destinar las estrategias diseñadas, puesto que la productividad de la empresa depende mucho del consumo de los clientes en relación a las acciones comerciales. Por ende se debe de buscar las soluciones más óptimas y atractivos para la empresa puesto que todas las acciones propuestas tienen como finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y de mejorar la organización interna de la empresa.

La promesa que diseñe debe de generar confianza, soporte e importancia para los clientes, para que mencionadas estrategias sean creíbles, siendo competitivos en el mercado y a su vez ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor de manera favorable (Klaric, 2015, p. 76).

#### **2.2.1.3.5. Asignación de recursos necesarios.**

Las estrategias deben de contener un presupuesto para costear los valores con los que se puedan llevar a cabo dentro del plan comercial. Esto con la finalidad de determinar si el valor para costear las estrategias es el adecuado y se ajusta al presupuesto que posee la empresa, que genere rentabilidad y que en cierto periodo de tiempo se pueda recuperar la inversión (Cuesta, 2017, p. 134).

Dentro de un plan comercial se deben de identificar y especifica de todos los rubros de los recursos necesarios para invertir de las financiaciones externas y convenios. Además de ello, se muestran los posibles beneficios económicos o ganancias que se generan a través de cada dólar invertido.

Los activos fijos (muebles de oficina, vehículos, terrenos, instalaciones, producción, entre otros) deben de ser considerados de manera previa a la asignación de recursos para la propuesta, así como los activos intangibles (capacitaciones del personal, investigaciones en favor de la empresa, situaciones imprevistas, entre otros) (García, 2018, p. 91).

#### **2.2.2. Marketing**

El marketing es el arte de crear y entregar valor a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Además, analiza y cuantifica el mercado para crear una serie de estrategias que generan valor a una marca, para que de esta manera se pueda atender a las necesidades insatisfechas de un público objetivo (Espinoza, 2014, p. 76).

Las organizaciones se crean con el objetivo de brindar un servicio que a largo plazo satisfaga las constantes necesidades y deseos de los clientes, proporcionándoles un valor. Esto es posible crear a través del conjunto de herramientas conocidas como el marketing mix.

De acuerdo a los autores Salazar, Paucar, & Borja (2017), el marketing también conocida como mercadotecnia es una disciplina que se encarga de investigar al mercado para posteriormente detectar las necesidades de los consumidores para luego satisfacer mencionadas necesidades a través de la generación de un valor agregado aplicado a un determinado bien o servicio (p. 59).

### **2.2.2.1. Producto.**

Según Madrid (2015), “el producto es la combinación de bienes o servicios que brinda la empresa a sus clientes para satisfacer sus necesidades y por ende generarle ingresos a la empresa que expende mencionados bienes” (p. 52).

Un producto es un bien que está destinado satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas que se encuentran en el mercado. Además, el producto puede ser tangible o intangible, puesto que no sólo se muestra como bienes sino también como servicios. Los productos pasan por fases y estas son de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Por esta razón, es fundamental que el área destinada a las ventas debe de innovar y reinventar la manera en que expone sus productos para así lograr la satisfacción de la demanda existente en el mercado antes de alcanzar la fase de la declinación de las ventas (Artal, 2017, p. 109).

### **2.2.2.2. Precio.**

De acuerdo a los autores Elósegui & Muñoz (2015), el precio es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por adquirir el bien o servicio que una determinada empresa se encuentra vendiendo. Este elemento del marketing mix es muy importante debido a que determinan la cantidad de ingresos que percibirá la empresa (p. 89).

El precio es un factor que impacta mucho en las estrategias de marketing y en las decisiones que se toman en la empresa, puesto que su magnitud es la manera en la que el cliente percibe el valor del producto. Existen dos métodos que generalmente se utilizan para determinarlo y estos son la fijación de precios en base a costos y la fijación de precios en base a la competencia (López, Basantes, Villaprado, & Apolinario, 2018, p. 84).

### **2.2.2.3. Plaza o Distribución.**

La plaza o distribución es el elemento del marketing mix, tiene la finalidad de colocar y distribuir el producto o servicio en un lugar que se muestre o suficientemente accesible para los posibles clientes potenciales, para de esta manera cautivar al mercado objetivo de la empresa. En otras palabras, la plaza o distribución permite que los bienes o servicios lleguen a los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados (Maciá, 2018, p. 115).

Según Artal (2017), la plaza o distribución, es el canal a través del cual los productos o servicios que se ofrecen pasarán en las mejores condiciones desde la empresa hacia el consumidor final, en mucho de los casos este proceso va acompañado de varios intermediarios, mientras que en otros casos se produce de manera directa. Es decir, que es un puente con puntos estratégicos de distribución que conecta al fabricante o productor con el cliente final (p. 128).

#### **2.2.2.4. Promoción.**

La promoción son todas las actividades realizadas por los vendedores de la organización para persuadir al cliente con el objetivo de que adquiera el bien o servicio. Además de ello, buscan aumentar la cartera de clientes, darle mayor reconocimiento a la marca e incrementar las ventas de la empresa (Ries & Trout, 2016, p. 97).

Según Elósegui & Muñoz (2015), generalmente la promoción se compone de la organización de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas, para de esta manera cumplir con el objetivo primordial que es el de mejorar el flujo de ingresos proveniente de las ventas (p. 124).

#### **2.2.3. Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas es el conjunto de personas, estrategias y productos que utiliza la empresa para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes. Además, a través de esta fuerza es posible generar una mayor demanda sobre los bienes ofertados para de esta manera mejorar las ventas y por ende los ingresos de la organización (Dixon & Adamson, 2014, p. 75).

Según Klaric (2015), vender es un propósito vital para el desarrollo de una empresa, puesto que de las ventas depende la producción de bienes o la prestación de servicios. Para que la fuerza de ventas se lleve a cabo de manera eficaz y eficiente se necesitan que todos los recursos tanto humanos como materiales y monetarios de encuentren distribuidos de una manera adecuada (p. 131).

De acuerdo a los autores Grant & Gaspar (2017), “una estrategia bastante común dentro de un departamento de ventas es que se fijen metas para de esta manera motivar o estimular de alguna manera a los vendedores para que enfoquen todos sus esfuerzos en alcanzarlos” (p. 88).

### ***2.2.3.1. Características de la fuerza de ventas.***

Según Tracy (2016), las características de la fuerza de ventas se relacionan directamente con las habilidades interpersonales e intrapersonales de cada colaborador, debido a que de ellos dependen la cantidad de ventas que se realizan en la empresa. Algunas de las características más importantes son las siguientes:

- Trabajo en equipo.
- Sentido de responsabilidad.
- Iniciativa de adquirir nuevos clientes.
- Empatía para colocarse en el lugar de los clientes y de esa manera poder satisfacer de mejor manera sus necesidades.
- Capacidad de análisis.
- Poder de tomar decisiones oportunas y de dar soluciones.
- Atención y seguimiento pre y postventa.
- Ser un generador de una experiencia de compra.

### ***2.2.3.2. Tipos de la fuerza de ventas.***

Según Piqueras (2016), existen varios tipos de fuerzas de ventas, sin embargo, las cuatro principales y fundamentales para una empresa sin importar la actividad a la que se dedique son las siguientes:

- *Recursos Humanos:* Comprende a todas las personas que conforman el equipo de ventas y que en conjunto conforman un equipo de trabajo.
- *Recursos Materiales:* Son todas las herramientas que se necesitan para llevar a cabo el proceso de ventas, para atraer nuevos clientes y darle mayor reconocimiento a la marca.
- *Servicio Interno:* el equipo de ventas forma parte de la plantilla general de la empresa.
- *Servicio Externo:* la empresa toma la decisión de contratar a otras empresas externas para realizar el proceso de ventas o atraer nuevos clientes.

### ***2.2.3.3. Estructura de la fuerza de ventas.***

De acuerdo a los autores López, Basantes, Villaprado, & Apolinario (2018), “la estructura de las ventas se enfoca en el cumplimiento a cabalidad de funciones tanto internas como externas” (p. 71). A continuación, las siguientes funciones son internas:

- Selección de los perfiles profesionales adecuados: esta función consiste en que la empresa debe de realizar un correcto reclutamiento, selección y contratación del

personal calificado en el área de ventas con cierto conocimiento en atención al cliente. Lo mencionado anteriormente, es fundamental debido a que no cualquiera puede ser vendedor, porque debe de contar con características y habilidades como la persuasión y la comunicación para generar una excelente experiencia de venta a sus clientes.

- **Capacitaciones:** esta función se trata de entrenar a los vendedores una vez que forman parte de la empresa, para de esta manera lograr actualizar sus conocimientos y brindarles nuevas herramientas que le permitan cerrar con mayor facilidad las ventas.
- **Supervisión:** un equipo de ventas necesita siempre de una persona que se encargue de supervisar, establecer metas de ventas y evaluar el desempeño del departamento de ventas. Además de ello, es un proceso de revisión continua del marketing y demás herramientas que afectan directamente a las ventas que genera la empresa.
- **Diseño de acciones estratégicas:** esta función se basa en crear una serie de acciones que el departamento de ventas debe de desarrollar para facilitar el proceso de ventas de un determinado bien o servicio.

De acuerdo a los autores Torres & Villegas (2018), la estructura de la fuerza de ventas además de las funciones internas, también tiene una proyección significativa hacia las funciones externas que afectan al departamento de ventas:

- **Clientes:** la función de la fuerza de ventas en los clientes sin importar el tipo o tamaño del mismo, es generar una experiencia de venta inolvidable que genere en ellos fidelización con la marca y que el bien o servicio se penetre en su mente.
- **Territorio:** hace referencia a los puntos de ventas o vendedores establecidos dentro de un lugar específicos, que generalmente debe de ser llamativo y con accesible afluencia de personas para garantizar altos niveles de ventas.

### **2.3. Marco Conceptual**

- **Clientes potenciales**

Los clientes potenciales son todas aquellas personas que tienen un alto grado de interés y posee los recursos económicos necesarios para adquirir los bienes o servicios que ofrece una determinada empresa que aún no forma parte de sus clientes reales.

- **Capacitaciones**

Se denominan capacitaciones son charlas o actividades que se realizan generalmente las empresas para poder mejorar capacidades, conocimientos, habilidades actitudes, destrezas y conductas del personal en determinados temas.

- **Duplicidad de funciones**

La duplicidad de funciones consiste en que dos o varios colaboradores realizan una misma actividad, lo que significa que se está desperdiciando al capital humano por destinar muchas personas a la realización de una sola actividad.

- **Estados Financieros**

Son informes contables que describen y reflejan el desarrollo de la situación económica de la empresa. Dentro de estos documentos se describen las actividades económicas que desarrolla la organización en un determinado periodo de tiempo. En otras palabras, los estados financieros muestran el estado de liquidez de la empresa.

- **Análisis costo/beneficio**

Es una herramienta que tiene la finalidad de evaluar los costos y el presupuesto necesario para la elaboración de un determinado proyecto en relación a los beneficios que este genera, para de esta manera poder evaluar el proyecto y por ende lograr tomar decisiones para determinar las mejores opciones a elegir.

- **Proveedor**

El proveedor es empresa o persona encargada de abastecer de productos o servicios a una persona natural o jurídica cuando este lo considere necesario o conveniente, al momento de realizar un determinado fin. Dentro de las empresas industriales generalmente los proveedores son quienes abastecen a las personas de materia prima.

- **Metas de ventas**

Las metas de ventas son una guía destinada al área de ventas o equipo de trabajo con la finalidad de estipular objetivos a alcanzar para que los vendedores puedan cumplirlos dentro de un tiempo estipulado. Además, suele establecer los medios, estrategias y tiempo para llegar a cumplir con los resultados esperados.

## **2.4. Marco Legal**

Provequim C.A. es una empresa que importa y comercializa productos químicos, entre ellos el cianuro de sodio, el cual es considerado sumamente peligroso por su alto grado de toxicidad hacia el medio ambiente. Estos productos son controlados por el MAE (Ministerio del Ambiente y Agua). Debido a esto, se han estipulado normativas de carácter nacional, por lo que se cumplirán los siguientes artículos, leyes y normas.

### **2.4.1. Código Orgánico Integral Penal**

El Código Orgánico Integral Penal, es un conjunto sistematizado y organizado de normas jurídicas de carácter punitivo, es decir un compendio legislativo que establece delitos y penas conforme al sistema penal ecuatoriano. Los artículos de este código que se relacionan con el presente proyecto son los siguientes:

El **Art. 254** del Código Orgánico Integral Penal (2015), la persona que, contraviniendo lo establecido en la normativa vigente, desarrolle, produzca, tenga, disponga, queme, comercialice, introduzca, importe, transporte, almacene, deposite o use, productos, residuos, desechos y sustancias químicas o peligrosas, y con esto produzca daños graves a la biodiversidad y recursos naturales, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Los químicos y agroquímicos prohibidos, contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos y sustancias radioactivas.

El **Art. 50** del Capítulo VI Gestión Integral de Residuos Sólidos no Peligrosos, y Desechos Peligrosos y/o Especiales" del Acuerdo Ministerial 061 N° publicado en el Registro Oficial Nro. 316 Del 04 de mayo de 2015, determina la responsabilidad extendida del productor o importador a través de todo el ciclo de vida de las sustancias químicas; en concordancia con el artículo 156 del Capítulo VII "Gestión de Sustancias Químicas Peligrosas" ibídem que establece la obligación de todas las personas naturales o jurídicas de registrar cada una de las sustancias químicas en el Ministerio del Ambiente (Código Orgánico Integral Penal, 2015).

El **Art 149.-** Son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional. Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus

características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente. Los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales (Código Orgánico Integral Penal, 2015).

#### **2.4.2. Instructivo para el registro de sustancias químicas peligrosas**

Otra de las bases legales sobre la que se fundamenta el presente proyecto se define en varios artículos pertenecientes al Instructivo para el registro de sustancias químicas peligrosas y estos se mencionan a continuación:

De acuerdo al Ministerio del Ambiente (2015), el **Art. 39.-** Disposición de sustancias químicas peligrosas en stock.- En base a la información suministrada por el sujeto de control en la solicitud de anulación y/o de la información obtenida durante la inspección in situ que se realice, la Autoridad Ambiental Nacional a través de la Subsecretaría de Calidad Ambiental y sus direcciones provinciales ambientales, autorizará mediante oficio la venta, transferencia, almacenamiento temporal, destrucción, disposición final u otro destino para los saldos de las sustancias químicas peligrosas. La autorización deberá ejecutarse en los plazos establecidos por la Autoridad Ambiental Nacional o su delegado/a, caso contrario se iniciará las acciones legales a que hubiere lugar (p. 9).

**Art. 42.-** Registro interno de movimientos.- Los sujetos de control que forman parte del Registro de Sustancias Químicas Peligrosas, están obligados a mantener un registro físico y/o digital organizado y actualizado en el que consten las fechas de ingresos, egresos y saldos de sustancias químicas peligrosas, este registro debe estar respaldado con facturas, ordenes de trabajo u otro documento que el sujeto de control utilice para este fin (Ministerio del Ambiente, 2015).

De acuerdo al Ministerio del Ambiente (2015), el **Art. 43.-** Declaración mensual de movimientos de sustancias químicas peligrosas.- Las personas que han obtenido el Certificado de Registro de Sustancias Químicas Peligrosas, deben emitir las declaraciones de los movimientos externos e internos de sustancias químicas peligrosas a la Autoridad Ambiental Nacional o su delegado/a, dentro de los diez (10) primeros días del siguiente mes, a través del sistema establecido por la Autoridad Ambiental Nacional. La declaración mensual debe realizarse en kilogramos o litros (kg o L), según

lo disponga la Autoridad Ambiental Nacional o su delegado/a para el tipo de sustancia registrada (p. 16).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco metodológico comprende el trabajo investigativo, el cual se establece con la finalidad de satisfacer los objetivos planteados y para lo cual se usará una serie de procedimientos y técnicas descritas. El utilizó el método inductivo u deductivo, como tipos de investigación descriptiva y documental, finalizando con el enfoque mixto que es la mezcla del enfoque tanto cualitativo como se describen a continuación:

#### **3.1. Métodos de Investigación**

##### **3.1.1. Método Inductivo**

El método inductivo hace referencia a los datos cualitativos y cuantitativos recolectados de fuentes primarias como información obtenida de manera directa de las encuestas y fuentes secundarias con información detallada obtenida a través de libros, revistas científicas, entre otros, que en conjunto sirven para la elaboración de una propuesta general de investigación (Pinedo, 2016, p. 37).

Este método a diferencia del método deductivo parte de premisas para llegar a conclusiones generales. Para la realización del presente proyecto para la empresa PROVEQUIM C.A., se hizo uso de este método debido a que fue necesaria la utilización de tesis de grados de universidades para así poder construir el estado del arte. Además, se realizaron búsquedas y recopilación de información proveniente de libros y revistas científicas para recopilar información relevante que sirvieron de guía en la redacción de las bases teóricas, referenciales y legales al objeto de estudio.

##### **3.1.2. Método Deductivo**

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirman que, “el método deductivo es utilizado para deducir conclusiones válidas y lógicas partiendo de un conjunto de premisas, es decir, que va desde lo general como hechos o leyes previamente establecidas a datos más específicos, como hechos concretos (p. 14).

Dentro de esta investigación se tomaron tanto datos generales como estadísticos en relación a las empresas destinadas a importar y comercializar productos químicos siendo estos los competidores directos dentro del Ecuador, para luego derivarse a hechos más específicos como

la competencia local en la ciudad de Guayaquil. De manera más concreta, se conoció la competencia existente dentro del segmento de mercado en donde se desarrolla la empresa PROVEQUIM C.A.

### **3.2. Tipo de Investigación**

#### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

Según Luna (2016), “la investigación descriptiva es un estudio que se encarga de identificar y detallar las características y rasgos más importantes de los grupos o la población que se está analizando. En otras palabras, describe la naturaleza de la investigación pero no las razones que hacen que se produzcan” (p. 83).

La investigación descriptiva se utilizó para poder identificar, analizar y posterior a ello describir la manera en la que se ha desarrollado hasta el momento el departamento de ventas de la empresa PROVEQUIM C.A., mediante las diversas matrices como son FODA, EFE, EFI y análisis de la competencia. Además de ello, contribuyó a la descripción de cada una de las posibles soluciones que contribuyan a mejorar el rendimiento de los vendedores y por ende incrementar las ventas de la empresa.

#### **3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica**

Según Pinedo (2016), “la investigación documental o también llamada bibliográfica es una herramienta que contribuye a la búsqueda de información relevante para complementar un determinado estudio partiendo de fuentes bibliográficas físicas o virtuales. Entre las fuentes más utilizadas se encuentran los libros, revistas, informes, artículos científicos, vídeos, audios, entre otros (p. 84)

Durante el desarrollo del presente proyecto, se utilizó la investigación documental o bibliográfica, para poder obtener información relevante a través de la utilización de libros, revistas, artículos, videos y bibliografías virtuales o físicos. Mencionados datos, son relacionados estudios similares de empresas que buscan incrementar sus ventas a través de estrategias de marketing o de un plan comercial.

### **3.3. Enfoque de Investigación**

El enfoque mixto es la mezcla de los enfoques tanto cualitativo como cuantitativo, cuyos conceptos se mencionan a continuación:

De acuerdo los autores Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), el enfoque cualitativo se basa en la recolección y análisis de información o datos de la investigación que no toman ningún tipo de curso numérico. Es decir, que se encarga del análisis de información escrita, seleccionando las características más sobresalientes para lograr un correcto desarrollo del estudio (p. 18).

El enfoque cualitativo fue utilizado en el presente estudio para comprender y explicar el comportamiento, las motivaciones y características de la empresa de manera inicial, para posteriormente tomar las decisiones y diseñar las estrategias correctas que debe contener el Plan Comercial al momento de ser desarrollado.

El enfoque cuantitativo se encarga de recolectar, clasificar y analizar información netamente numérica y estadística. Por esta razón, uno de sus principales objetivos es el de cuantificar los datos que han sido recopilados gracias a las técnicas e instrumentos de investigación para posterior a ello probar hipótesis o ideas a defender dentro de la investigación (Baena, 2014, p. 83).

El enfoque cualitativo fue utilizado dentro de la presente investigación debido a que se evidenció la recopilación y análisis de una gran cantidad de datos numéricos que fueron obtenidos a través de la encuesta, entrevista y ficha de observación. La representación de la información que se obtuvo de las técnicas e instrumentos de investigación fue representada por cuadros estadísticos que facilitaron la manera en la que se analizaron los datos para llevar a cabo el desarrollo del presente plan comercial.

Por las razones expuestas anteriormente, la presente investigación es mixta es decir que tiene una parte netamente cualitativa y otra que se inclina hacia la parte cuantitativa. De esta manera a través de la utilización del enfoque mixto se logró obtener expectativas, opiniones y necesidades del objeto de estudio, generando una mejor interpretación de la información obtenida demostrando la factibilidad y viabilidad que tendría el proyecto.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

La encuesta es la técnica de investigación más usada, que consiste en realizarle un conjunto de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas a cierta cantidad de personas que comprenden una determinada muestra. Posterior a ello, la información recolectada es usada para representarla a través de gráficos estadísticos que facilitan su comprensión (Rivera & Hernández, 2015, p. 43).

Para el presente proyecto se empleó como herramienta de investigación, la encuesta para la recolección de información, la misma que fue destinada por una parte a los colaboradores del área de ventas de la empresa y por otra parte a las empresas que dedican a la compra de materia prima de productos químicos. Gracias a la obtención de datos reales obtenidos a través de esta técnica, se obtuvo información que fue empleada para conocer el índice de aceptación y las preferencias de los potenciales consumidores, con el fin de diseñar las estrategias adecuadas para el desarrollo del plan comercial.

#### **3.4.2. Entrevista**

“La encuesta es la técnica de investigación utilizada para la recolección de información, la misma que se trata de que una persona llamada entrevistador le realice un conjunto de preguntas abiertas a otra u otras personas llamadas entrevistados” (Behar, 2014, p. 110).

La entrevista contribuyó a conocer la situación actual del departamento de ventas de la empresa, que fue dirigida al supervisor de ventas y gerente de ventas. Además, se identificaron las fortalezas y debilidades que posee y la manera en la que se pueden mejorar las falencias, con el fin de que la implementación del plan comercial, resulte beneficioso no sólo para los accionistas de la compañía, sino también para los clientes de la entidad.

#### **3.4.3. Observación Directa**

La Observación Directa es un método de recolección de datos que consiste en que el investigador tendrá que observar el hecho, situación y objeto de estudio y tomar anotaciones de la situación particular en la que este se desenvuelve. Además, para que la investigación tenga validez, el investigador no puede manipular los datos, debido a

que si lo hace se obtendría como resultado información errónea (Ferreyro & De Longhi, 2014, p. 67).

La observación directa fue utilizada dentro del presente estudio, para poder identificar de manera palpable, la forma en la que se desarrolla el equipo de ventas y demás actividades que intervienen directamente con la reducción de las ventas de la empresa.

### **3.5. Instrumentos de Investigación**

#### **3.5.1. Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento de investigación, que contiene un conjunto de preguntas generalmente cerradas, que tienen la finalidad de obtener datos relevantes que contribuyan a la toma de decisiones de la investigación. Además, es recomendable que este documento, que puede presentarse de manera física o virtual, no contenga tantas preguntas, puesto que esto podría generar que la muestra no culmine o no conteste de manera fiable todas las interrogantes (Henriquez, 2017, p. 72).

El cuestionario sirvió de herramienta de investigación con la finalidad de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información necesaria, a través de la utilización de la encuesta y la entrevista.

#### **3.5.2. Fichas de Observación**

La ficha de observación es un instrumento en el que se registra de manera específica la descripción del objeto de estudio sin alterar en ambiente que lo rodea. Para poder llevar a cabo esta técnica de investigación, es necesario que el investigador realice la observación directa en el lugar que se encuentra el objetivo estudiando (Boente, 2019, p. 103).

La ficha de observación fue un instrumento que sirvió de mucha utilidad al momento de registrar cada una de las observaciones que se realizaron en el departamento de ventas de la empresa PROVEQUIM.

### 3.6. Población

Para el desarrollo de la encuesta a los colaboradores del área de ventas no se consideró una muestra debido a que la población es reducida; por ende, la población que corresponde para el análisis de esta investigación es de 1 Gerente de Ventas, 1 Supervisor de Ventas y 12 vendedores, a los cuales se aplicará una serie de preguntas cerradas para recolectar información relevante. La entrevista será realizada al Supervisor de Ventas debido a que es la persona que se encuentra en mayor contacto con el proceso, evaluación y control que realiza cada uno de los vendedores.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Seguros (2021) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), las empresas industriales y manufactureras legalmente registradas en la provincia del Guayas ascienden a un total de 1.533 hasta el año 2020 que fue el último año que se emitió un informe relacionado a este tema. Por otra parte, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) menciona que son un total de 216 empresas que se dedican a la fabricación de productos alimenticios de consumo animal y humano, dentro de la misma provincia mencionada anteriormente.

### 3.7. Muestra

La muestra parte a partir de la población descrita anteriormente, la misma que fue definida gracias a la siguiente fórmula para determinar la muestra cuando la población es finita, es decir que es conocida por el investigador.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,88^2)(1.533)(0,5)(0,5)}{(0,06^2)(1.533 - 1) + ((1,88^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 212 \text{ empresas}$$

Tabla 5. Datos para el cálculo de la muestra.

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	<b>212</b>
N	Tamaño de la población	1.533 empresas manufactureras
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	94%= 0,95 (equivale según la tabla a 1,88)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

De acuerdo al cálculo de población finita, el tamaño de la muestra para el presente trabajo investigativo es de 212 empresas manufactureras, es decir que cuentan con los medios para convertir la materia prima en un producto de consumo para sus clientes. Además, las encuestas a las empresas fueron realizadas a través de un link del cuestionario en Google Form enviado a través de correo electrónico, los mismos que fueron proporcionados por las empresas a encuestar. Esta información se encuentra dentro de los datos de la cartera de clientes de la empresa y aquellas empresas que aún no compran dentro de PROVEQUIM C.A., pertenecen a vendedores que tienen su propia cartera de clientes puesto que de manera previa han trabajado en empresas de similares características.

### 3.8. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

#### 3.8.1. Encuesta a colaboradores del área de ventas

Esta encuesta se encuentra enfocada en los catorce colaboradores que hacen parte del área de ventas de la empresa, los mismos que se encuentran divididos en un Gerente de Ventas, un Supervisor de Ventas y doce en vendedores. De ese total doce son mujeres y dos son hombres. Ocho de ellos son menores de 35 años, y los seis restantes se encuentran en una edad de entre 36 y 60 años. En cuanto a su nivel de educación, nueve culminaron sus estudios universitarios y los cinco restantes son bachilleres. Para finalizar, tres de ellos llevan en el cargo en un rango de entre 1 a 6 años, seis de ellos llevan entre 7 a 14 años y los cinco restantes entre 15 y 30 años laborando en el mismo cargo.

## ENCUESTA A LOS COLABORADORES DEL ÁREA DE VENTAS



Figura 6. Equipo de ventas de PROVEQUIM.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

### 1. ¿Recibió algún tipo de inducción cuando entró a laborar a la empresa?

La Tabla 6, tiene la finalidad de determinar la cantidad de colaboradores que han recibido inducción al momento de iniciar a laboral dentro de la empresa.

Tabla 6. Inducción laboral.

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	4	29%
No	10	71%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

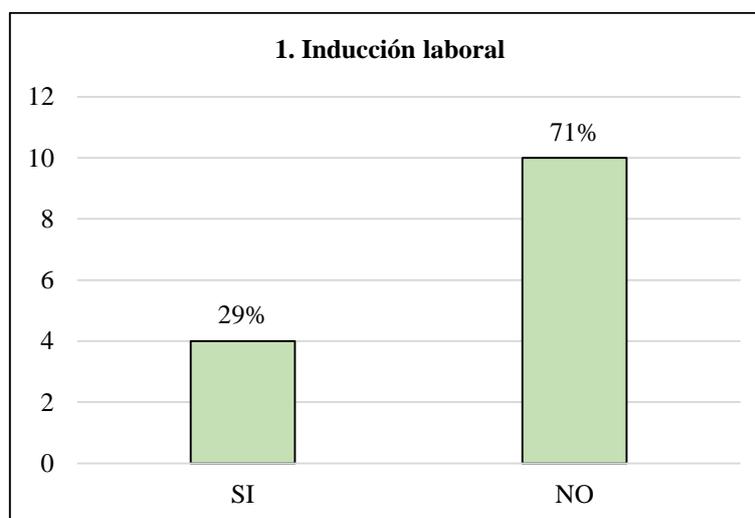


Figura 7. Inducción laboral.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 7, muestra que el 71% del total de encuestados afirma que no recibieron algún tipo de inducción cuando ingresaron a laborar a la empresa, es decir que comenzaron a realizar sus tareas sin que exista n previo entrenamiento o demostración del funcionamiento de la entidad. Mientras que el 29% restante, respondió de manera afirmativa a esta interrogante.

### 2. ¿Ha evidenciado un decremento de las ventas en los últimos años?

La Tabla 7, tiene el objetivo de identificar el decremento de las ventas de la empresa en los últimos años.

Tabla 7. Decremento de las ventas.

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	14	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

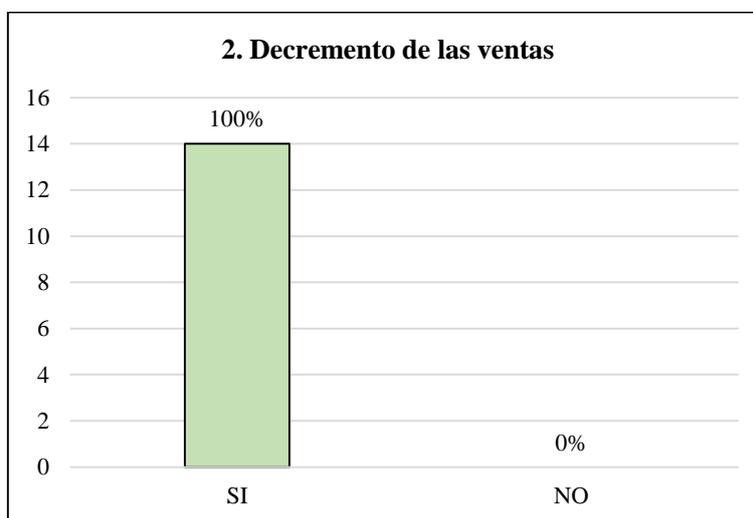


Figura 8. Decremento de las ventas.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 7, muestra que el total de encuestados ha notado el considerable decremento de las ventas de la empresa, y la mayoría le adjudica este aspecto a los cambiantes cambios de los

precios en el mercado. Estos cambios fueron generados en su gran mayoría debido a la llegada al mundo de pandemias, cambios climáticos y siniestros ambientales.

### 3. ¿Tiene claro cuál es su rol y sus funciones dentro de la empresa?

La Tabla 8 tiene la finalidad de identificar el nivel de conocimiento de los colaboradores con respecto a las actividades que deben de realizar dentro de la empresa.

Tabla 8. *Identificación de rol dentro de la empresa.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	5	36%
No	9	64%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

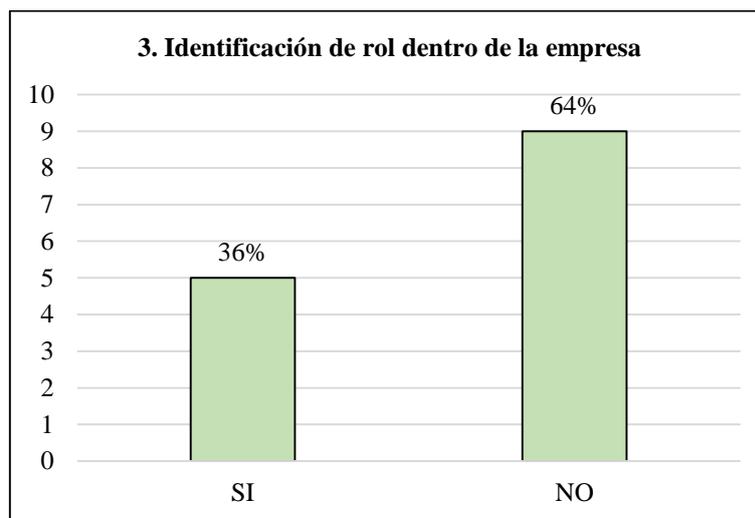


Figura 9. *Identificación de rol dentro de la empresa.*  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### Análisis:

La Figura 9, muestra que el 64% del total de encuestados, es decir 9 personas conoce y tiene muy claro su rol y cada una de las funciones por las que fueron contratados, mientras que el 34% restante que corresponde a 5 encuestados respondió de manera negativa a esta interrogante.

#### 4. ¿La empresa realiza capacitaciones de manera constante?

La Tabla 9, tiene la finalidad de identificar la frecuencia de las capacitaciones que se realizan dentro de la empresa.

Tabla 9. *Capacitaciones en la empresa.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	2	14%
No	12	86%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

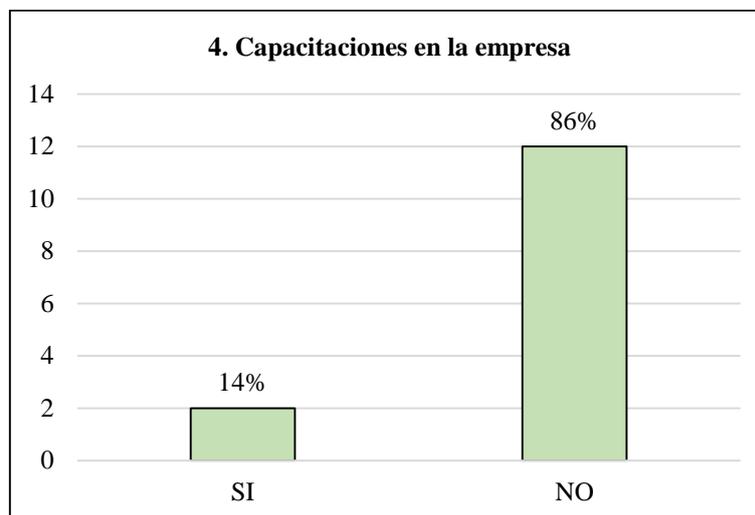


Figura 10. *Capacitaciones en la empresa.*  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **Análisis:**

La Figura 10, muestra que el 86% del total de colaboradores, es decir 12 personas no han recibido capacitaciones de manera regular, mientras que el 14% restante sí han gozado de este beneficio por parte de la empresa. Esto se puede evidenciar de esta manera debido a que mucho de los vendedores son nuevos trabajadores y debido a múltiples factores la empresa no ha venido realizando este tipo de actividades de manera regular.

## 5. ¿Considera que su opinión es valorada por parte de la empresa?

La Tabla 10, tiene el objetivo de identificar el sentir de los colaboradores en cuanto a la importancia de sus opiniones dentro de la empresa.

Tabla 10. Valoración de opinión de los colaboradores.

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	4	29%
No	10	71%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Ramírez, J y Pinto, D (2022).

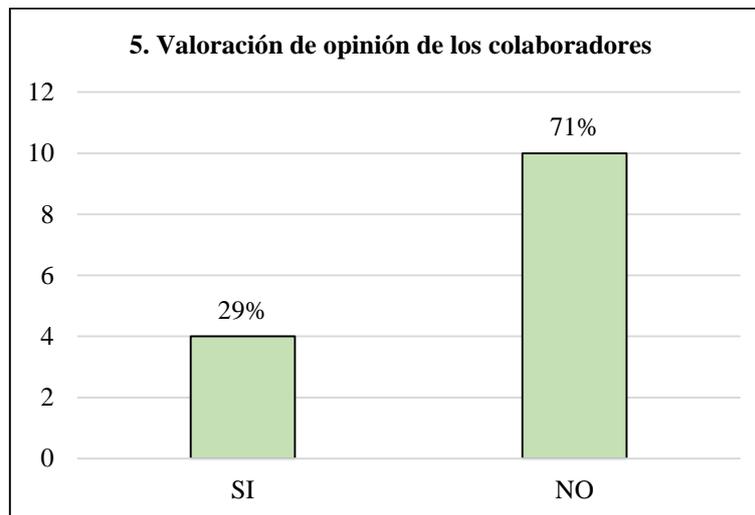


Figura 11. Valoración de opinión de los colaboradores.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 11, muestra que tan sólo el 29% de encuestados, es decir 4 personas, consideran que la empresa valora la opinión que ellos emiten dentro del área de ventas o al tratar de persuadir a los clientes para cerrar una determinada acuerdo de ventas. Mientras que el 71% restante del personal no tienen el mismo sentir, puesto que considera que las decisiones especialmente en cuanto a precios son decididas por el gerente de ventas o sino con el Gerente General de la empresa, que a pesar que se encuentra fuera del área de ventas ejerce un gran control sobre las decisiones del área de ventas.

## 6. ¿El departamento de ventas establece metas de manera periódica?

La Tabla 11, tiene la finalidad de determinar si dentro de la empresa la persona encargada del área de ventas realiza algún tipo de reuniones en las que se establezcan metas de manera periódica, acción que es fundamental para el incremento de las ventas.

Tabla 11. *Metas de ventas.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	0	0%
No	14	100%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

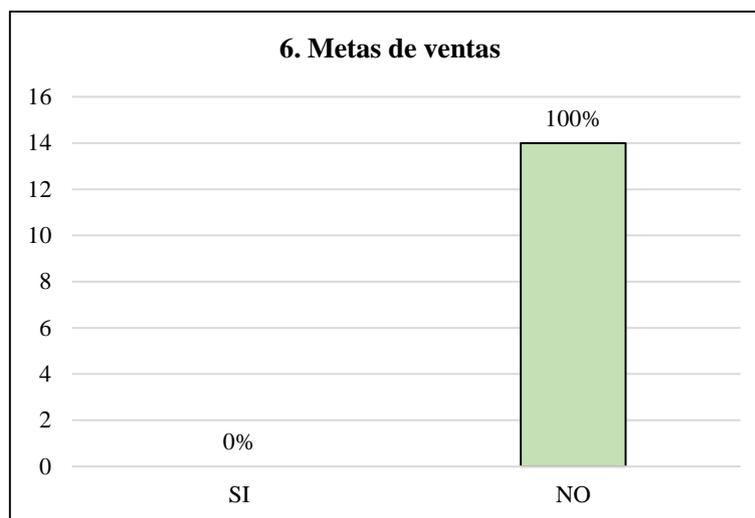


Figura 12. Metas en ventas.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 12, muestra que el total de encuestados menciona que la empresa no realiza ningún tipo de reuniones o charlas en las que se establecen metas u objetivos de ventas mensuales para una mayor dirección del área de ventas.

## 7. ¿La empresa cuenta con una lista específica de precios con la cual los vendedores puedan negociar con los clientes?

La Tabla 12, tiene el objetivo de identificar si la empresa cuenta con una lista específica de la materia prima y productos químicos que oferta en el mercado, puesto que sus competidores más cercanos si cuentan con esta estrategia de ventas que genera mayor confianza.

Tabla 12. *Lista específica de precios.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	0	0%
No	14	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

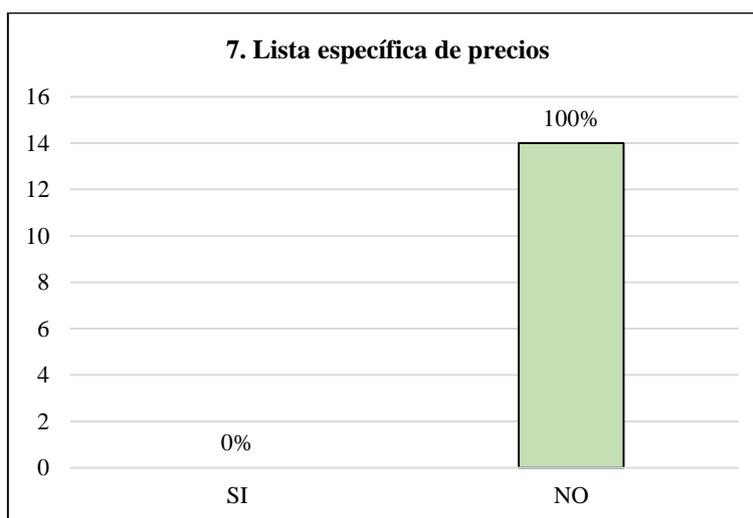


Figura 13. Lista específica de precios.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 13, muestra que el total de encuestado asegura que la empresa no cuenta con una lista de precios específicos para realizar la venta de químicos, puesto que los precios varían de acuerdo al mercado, sin embargo, esta irregularidad dificulta que los vendedores cierren de manera más rápida y eficiente sus respectivas ventas.

**8. ¿Considera que la empresa realiza un correcto uso de los medios digitales para darse a conocer a nuevos clientes e informar a los clientes actuales?**

La Tabla 13, tiene la finalidad de determinar la correcta o deficiente utilización de los medios digitales por parte de la empresa, según los criterios de su equipo de ventas.

Tabla 13. *Uso de medios digitales.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	3	21%
No	11	79%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

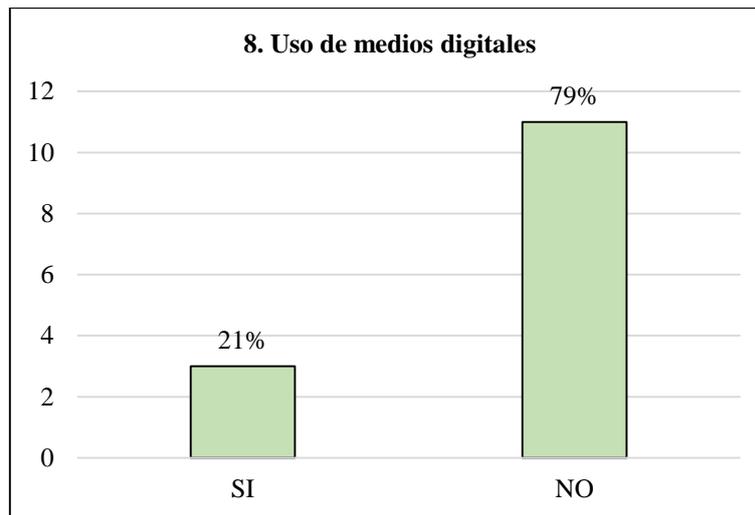


Figura 14. *Uso de medios digitales.*

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

**Análisis:**

La Figura 14, muestra que el 79% de los colaboradores consideran que la empresa no se encuentra manejando de manera correcta los medios digitales o marketing digital para darse a conocer a nuevos clientes e informar a los clientes actuales acerca de los nuevos productos o promociones, mientras que el 21% respondió de manera afirmativa a esta interrogante.

### 9. ¿Se encuentra de acuerdo con la dirección y administración que se está llevando a cabo actualmente dentro del área de ventas?

La Tabla 14, tiene el objetivo de determinar la opinión de los colaboradores con respecto al manejo, el control y administración que se está llevando a cabo dentro del área de ventas de la empresa.

Tabla 14. *Dirección y Administración del área de ventas.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	5	36%
No	9	64%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

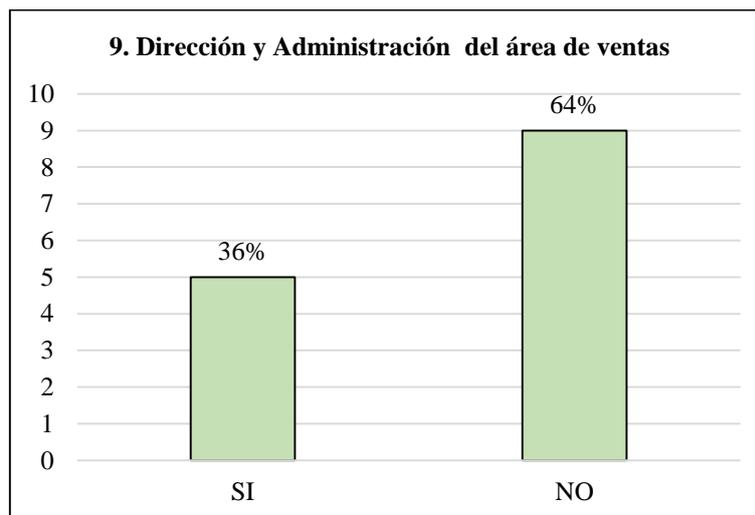


Figura 15. Dirección y Administración del área de ventas.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### Análisis:

La Figura 15, muestra que el 64% de colaboradores no se encuentran de acuerdo con la manera en la que se encuentran administrando el departamento de ventas debido a ciertas falencias que se han mencionado en la problemática de este proyecto, siendo la más importante la descentralización al momento de tomar decisiones previas al cierre de una venta. Sin embargo, el 36% restante se encuentra de acuerdo con la administración actual de mencionado departamento.

## 10. ¿Siente que puede tomar decisiones de manera libre al momento de negociar con los clientes?

La Tabla 15, tiene la finalidad de identificar si dentro del departamento de ventas las opiniones o decisiones de los vendedores se establecen de manera libre al momento de realizar las negociaciones correspondientes.

Tabla 15. *Toma de decisiones en las negociaciones.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	0	0%
No	14	100%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

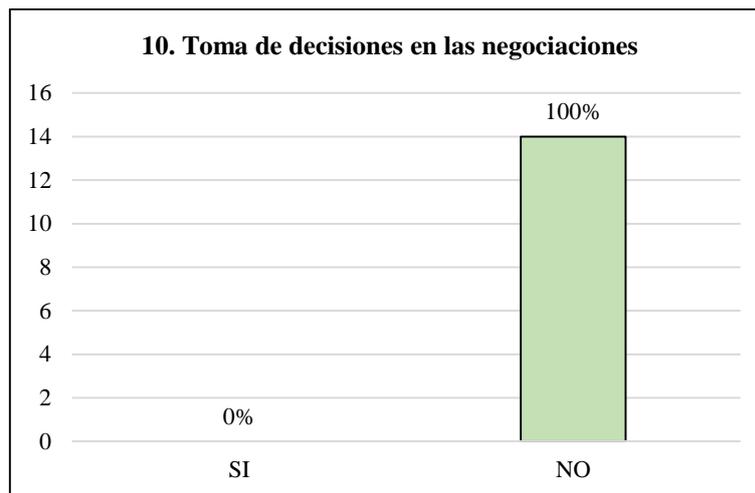


Figura 16. Toma de decisiones en las negociaciones.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 16, muestra que el total de encuestados consideran que no pueden tomar decisiones con libertad al momento de negociar con los clientes, lo que genera respuestas tardías y problemas al momento de cerrar ventas.

## 11. ¿Recibe algún tipo de incentivos laborales por parte de la empresa?

La Tabla 16, tiene el objetivo de identificar si la empresa otorga algún tipo de incentivos a su equipo de ventas.

Tabla 16. *Incentivos Laborales.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	0	0%
No	14	100%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

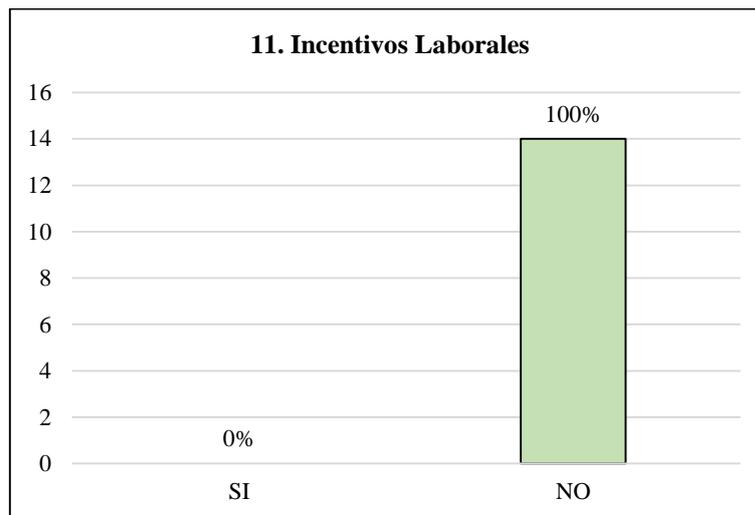


Figura 17. Incentivos Laborales.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 17, muestra que el total de colaboradores confirman que dentro de la empresa no se realiza ningún tipo de incentivos que pueda mantener de alguna manera motivado al equipo de ventas.

### **12. ¿La empresa ha participado en ferias comerciales para conseguir mayor cartera de clientes?**

La Tabla 17, tiene el objetivo de determinar la participación de la empresa dentro de las ferias laborales que se realizan en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de dar a conocer a los visitantes acerca de los productos ofertados por la empresa.

Tabla 17. *Participación en ferias laborales.*

Ítem	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	0	0%
No	14	100%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

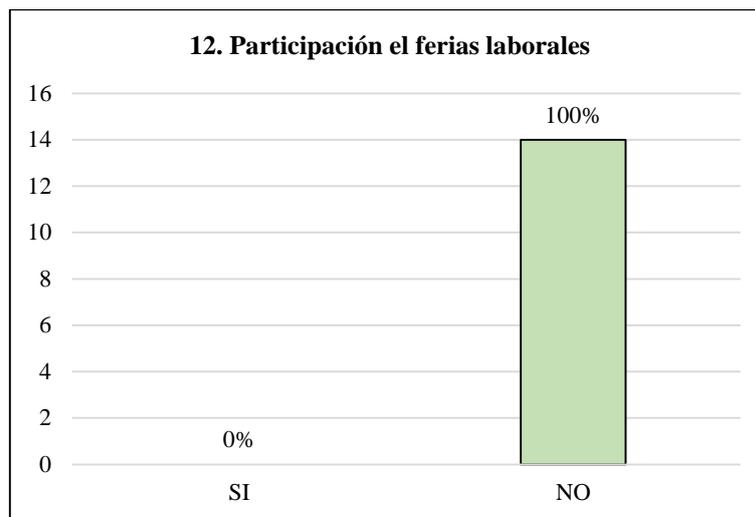


Figura 18. Participación en ferias laborales.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 18, muestra que el total de colaboradores reafirman que la empresa no forma parte de estas ferias empresariales, pero que si realizan recorridos a las mismas en busca de clientes. Es decir que generalmente van en calidad de visitantes más no de anfitriones.

#### **3.7.1.1. Análisis de la encuesta a colaboradores del área de ventas.**

Luego de realizar la encuesta a los colaboradores se logró recolectar la siguiente información:

- La empresa no ha realizado inducción a los nuevos colaboradores en los últimos años.
- Los colaboradores han evidenciado que la empresa ha sufrido un decremento en sus ventas.
- La mayor cantidad de colaboradores desconocen de la exactitud de sus funciones dentro de la empresa, debido a la descentralización de la toma de decisiones en especial cuando

se trata de cerrar una venta, las condiciones de esta siempre pasan por varios filtros que retrasan el proceso.

- La empresa no ha realizado capacitaciones a su equipo de ventas, las mismas que son de suma importancia para que adquieran mayor conocimientos, habilidades y sobre todo para generar mayores ingresos para la entidad.
- Los colaboradores consideran que su opinión no es del todo valorada, puesto que no pueden tomar decisiones de manera libre al momento de negociar con los clientes debido a que primero se debe de consultar con el gerente general quienes una persona que no forma parte del área.
- Las metas de ventas son otra alternativa de la que carece este departamento, sin embargo es una muy buena alternativa para que los colaboradores fijen un valor en ventas al que deben de llegar de manera mensual.
- Otro problema del área de ventas es que, a diferencia de sus más cercanos competidores no posee una lista de precios específicos para poder mostrar mayor confianza y estabilidad a sus clientes.
- La empresa posee una página web y es el único medio a través del que se maneja debido a que sus clientes son más corporativos, sin embargo mencionada página se encuentra desactualizada.
- La mayor parte de los colaboradores no se encuentra de acuerdo con la administración y dirección con la que se desarrolla el departamento de ventas de la empresa.
- La empresa no ofrece incentivos laborales monetarios o no monetarios para motivar a su personal.
- Para finalizar se identificó que la empresa no participa de las ferias laborales para dar a conocer los productos que ofrece, sin embargo suele llevar a sus colaboradores como visitantes para captar nuevos clientes.

### **3.8.2. Entrevista al Supervisor de Ventas**

La entrevista se compone de diez preguntas cerradas las mismas que fueron realizadas al supervisor de ventas. La encuesta fue realizada a tres personas que son el Gerente General, Supervisor de Ventas y Gerente de Ventas, sin embargo debido a que las respuestas fueron muy similares a continuación se muestran las respuestas de la entrevista que mayor información representa para la investigación que fue la del Supervisor de Ventas. La Tabla 18, tiene la finalidad de mostrar los datos del Supervisor de Ventas que fue la persona entrevistada.

Tabla 18. *Datos del entrevistado.*

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b>	Narcisa Briones
<b>Edad:</b>	35 años
<b>Cargo:</b>	Supervisor de Ventas
<b>Nivel de Educación:</b>	Maestría en Administración de Empresas.
<b>Años laborando en la empresa:</b>	1 año

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).



*Figura 19.* Supervisora de ventas.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

### **1. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en el área de ventas de la empresa?**

Uno de los mayores problemas es que los colaboradores no siempre tienen claras sus funciones dentro de este departamento por lo que en ocasiones se presentan problemas de duplicidad de puestos de trabajo, no contamos con una lista de precios estándar puesto que estos cambian de acuerdo a las disposiciones de gerente general. Además, el gerente comercial no cuenta con el perfil apropiado. Otro punto importante a recalcar es que la empresa no emite algún tipo de incentivos ya sean estos monetarios o no monetarios. No se establecen metas mensuales ni se realizan capacitaciones de manera constante desde hace mucho tiempo.

Los criterios que estoy emitiendo son propios puesto que como comprenderá es información confidencial de la empresa, que la estoy trayendo a colación para que sea utilizada con fines académicos y por qué no podamos tomarla en consideración para realizar los correctivos correspondientes.

## **2. ¿A qué le adjudica el decrecimiento de las ventas de la empresa?**

Las ventas de la empresa se han reducido considerablemente y los factores externos ya sean estos políticos, ambientales y económicos que atraviesa el país han contribuido este decremento. Por ende a menores ventas, menores son las condiciones y se ha dejado a un lado el uso de redes sociales y otras herramientas similares.

## **3. ¿La empresa establece de manera específica los precios de la materia prima antes de comunicárselo a los vendedores?**

No, lamentablemente debido a lo cambiante del mercado los precios cambian casi a diario y esto es un problema porque los clientes pierden credibilidad al momento de realizar las compras, debido a que a un día lo encuentran a un precio y al otro día generalmente aumenta. Por ende, considero que como empresa sí necesitamos establecer precios que puedan ser cómodos para el cliente y con los que como empresa no perdamos nuestra utilidad.

## **4. ¿Realiza constantemente capacitaciones para el área de ventas?**

Hace años atrás se realizaban capacitaciones varias veces al año. Sin embargo, últimamente debido a la crisis sanitaria, la empresa ha incurrido en nuevos gastos por lo que no se han emitido capacitaciones ya hace casi 2 años. Lo que considero que se debería retomar para el bienestar y desarrollo del equipo de ventas.

## **5. ¿Cuál es su valoración del marketing digital dentro de la empresa?**

Aún estamos muy lejos de hacer un uso correcto de este tipo de marketing en la compañía. Aún no se lo aplica de manera correcta, y esto se ve evidenciado en que muy poco se manejan las redes sociales que en la actualidad don un boom y además de ello la página web que es la que generalmente revisan nuestros clientes actuales o potenciales se encuentra desactualizada desde hace más de dos años. Se puede evidenciar la presencia de producto que ni vendemos y no se muestra la descripción de los mismos, qué son ni para qué sirven.

## **6. ¿La empresa participa en algún tipo de ferias o eventos comerciales para incrementar la cartera de clientes?**

No, hemos visitado ferias junto con los vendedores en donde muchas veces hemos obtenido nuevos clientes de personas dueñas de camaroneras sobre todo, sin embargo nunca hemos tenido un stand o formado de alguna manera de este tipo de eventos.

**7. ¿El área de ventas recibe algún tipo de incentivos o reconocimiento por su desempeño?**

Los colaboradores no reciben ningún tipo de incentivos laborales por sus ventas, puesto que reciben un sueldo fijo y las comisiones por ventas, pero aparte de estos rubros no hay ningún tipo de incentivos no monetarios para ellos.

**8. ¿El Gerente de Ventas realiza reuniones periódicas para establecer metas de ventas de manera mensual?**

No, no se establecen de manera mensual algún tipo de fijación de metas, pero si se realizan reuniones semanales en donde los colaboradores deben de mostrar sus ventas y dialogar en base a los productos que más se han vendido para en relación a ellos realizar las nuevas importaciones de químicos y así que las bodegas no queden desabastecidas.

**9. ¿Cuáles considera que son las estrategias que se deben implementar dentro de la empresa?**

Hacer uso de videos cortos promocionando los productos de la empresa en redes sociales, YouTube y Tik Tok. Otra estrategia sería enviar correos electrónicos a los clientes de cartera ofreciéndoles promociones, diversificar la cartera de productos de acuerdo a una investigación de mercados actualizada. Para finalizar, darles mayores incentivos económicos a los vendedores de la empresa.

Otras estrategias se basarían en mejorar la imagen de la empresa, auspiciar eventos deportivos o musicales, realizar más descuentos, promociones y ofertas a los clientes leales de la compañía, facilitar el pago electrónico de la mercadería.

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con la propuesta de un plan comercial para resolver la problemática existente en el área de ventas?**

Por supuesto, considero que un plan comercial es una acertada alternativa para resolver la problemática existente dentro del departamento de ventas de la empresa.

***3.8.2.1. Análisis de Entrevista al Supervisor de Ventas.***

Posteriormente de realizada la entrevista al supervisor de ventas se han determinado los siguientes enunciados como parte de la información recolectada:

- Entre los principales problemas que posee el área de ventas de la empresa se encuentran que algunos de los colaboradores no siempre tienen claras sus funciones, no cuentan

con una lista de precios estándar, el gerente comercial carece del perfil apropiado, los colaboradores no reciben algún tipo de incentivos un mucho menos capacitaciones, y tampoco se establecen metas de ventas mensuales.

- El decrecimiento de las ventas se lo adjudica a los cambios económicos que ha generado la pandemia y a las falencias en cuanto al manejo de la publicidad y el marketing digital en la empresa.
- La empresa no posee una tabla específica de precios para facilitarles a los vendedores las negociaciones con los clientes y los cierre de ventas.
- La empresa no realiza capacitaciones y este es otro aspecto que debe de ser tomado en consideración dentro del departamento de ventas.
- Los vendedores no participan de ferias laborales por ende este es otro aspecto a ser considerado para aumentar la cartera de clientes y por ende los ingresos de la empresa.
- El departamento de ventas no realiza por parte de su gerente de ventas reuniones en las que se establezcan metas de ventas mensuales.
- Los colaboradores no reciben ningún tipo de incentivo laboral que pueda estimularlos o mejorar su motivación dentro de su puesto de trabajo.
- El supervisor de ventas sugiere que algunas de las estrategias para incrementar las ventas se basen en un mejor manejo de la página web y redes sociales, incentivos económicos a los vendedores, enviar correos electrónicos a los clientes de cartera, diversificar la cartera de productos, mejorar la imagen de la empresa, auspiciar eventos deportivos o musicales, realizar más descuentos, promociones y ofertas a los clientes.
- Para finalizar, la supervisora de ventas se encuentra totalmente de acuerdo con el hecho de proponer un plan de ventas que contribuya a contrarrestar el decremento de la empresa en los últimos años.

### **3.8.3. Encuesta a empresas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios**

#### **1. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica su empresa?**

La Tabla 19, tiene la finalidad de determinar la actividad económica a la que se dedica la empresa encuestada, para determinar el tipo de químicos que necesita adquirir.

Tabla 19. *Actividad económica de clientes potenciales.*

<b>Alternativa</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Elaboración y conservación de carne animal	71	33%
Elaboración y conservación de crustáceos, pescados y moluscos	41	19%
Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas	33	16%
Elaboración de grasas y aceites de origen animal y vegetal	19	9%
Elaboración de productos lácteos	17	8%
Otros	31	15%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

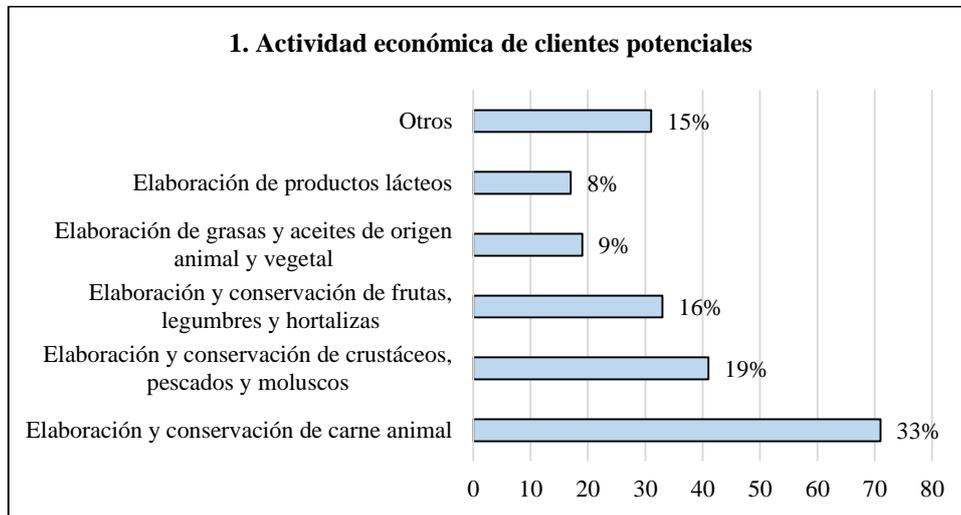


Figura 20. Actividad económica de clientes potenciales.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 20, muestra que el 33% de los empresarios encuestados se dedican a actividades de conservación de carne animal (pollo, res, chanco), mientras que un 19% realiza lo mismo, pero de pescado, crustáceos y otros productos del mar. En cambio, un 16% está inmerso en actividades de conserva de frutas, vegetales y hortalizas y un 9% de grasas y aceites de origen animal y vegetal.

### **2. ¿Cuál es el cargo que ocupan en la empresa a la que pertenece?**

La Tabla 20, tiene el objetivo de determinar el cargo que ocupan los encuestados dentro de las empresas encuestadas.

Tabla 20. Cargo que ocupan en la empresa encuestada.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Gerente General	8	4%
Jefe de Compras	100	47%
Director Comercial	74	35%
Subgerente general	6	3%
Otro cargo	24	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

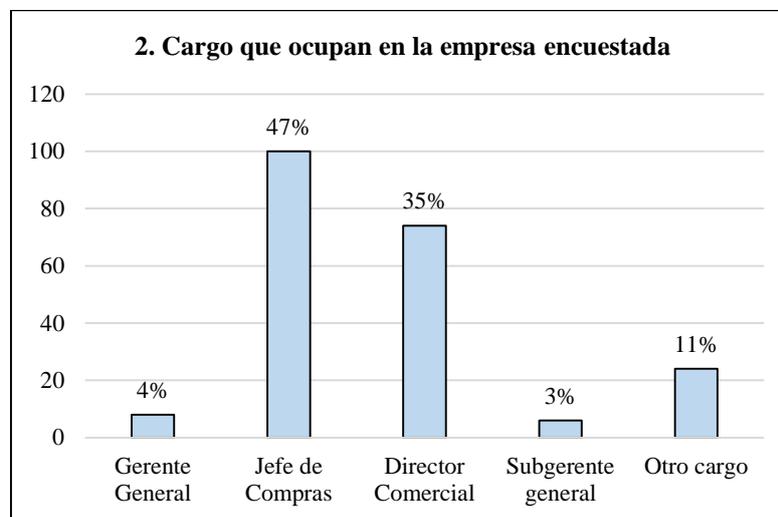


Figura 21. Cargo que ocupan en la empresa los clientes potenciales.

Elaborado por: Pinto, D y Ramírez, J (2022).

### Análisis:

La Figura 21, muestra que el 47% de los encuestados ocupan el cargo de Jefe de Compras en la empresa donde se realizaron las encuestas virtuales, mientras que un 35% poseen el cargo de Director Comercial. Entre los dos, poseen el 82% de las personas encuestadas y quienes son los encargados de contactar con los proveedores y determinar el nivel y la forma de compra hacia la empresa. El resto de las personas encuestadas son Gerentes o Sub gerentes generales, u ocupan otro cargo como Jefe de Importaciones.

### 3. ¿Cuál es el tamaño de la empresa donde labora?

La Tabla 21, tiene la finalidad de identificar el tamaño de la empresa considerada como cliente potencial que se está encuestando.

Tabla 21. *Tamaño de la empresa donde labora.*

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Micro	20	9%
Pequeña	65	31%
Mediana	92	43%
Grande	35	17%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

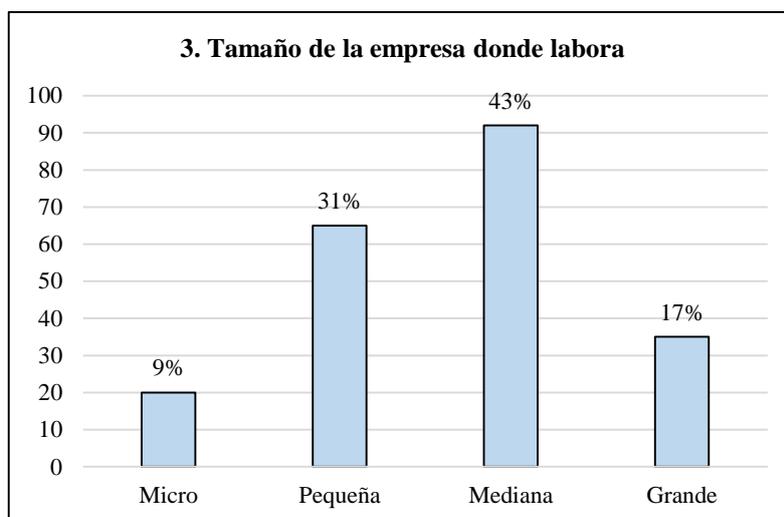


Figura 22. Tamaño de la empresa donde laboran los clientes potenciales. Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 22, muestra que el 43% laboran en empresas medianas sobre todo del sector alimenticio, mientras que un 31% pertenecen a empresas pequeñas de diversos sectores, por lo que las PYMES en esta encuesta poseen el 74% de las encuestadas realizadas y es hacia ellas donde se debería enfocar el presente plan comercial. El resto de las personas encuestadas son de empresas grandes (17%) y de micro empresas (9%).

### **4. ¿En cuál de las siguientes empresas comercializadoras de insumos químicos usted adquiere sus materias primas?**

La Tabla 22, tiene el objetivo de determinar las empresas en la que los clientes potenciales compran en la actualidad.

Tabla 22. *Principal proveedor de insumos químicos.*

<b>Alternativa</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Minerva	18	8%
Solvesa	32	15%
Resiquim	52	25%
Brenntag	70	33%
Química DISAN	12	6%
Aris Industrial	6	3%
Norbright	15	7%
Otras	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

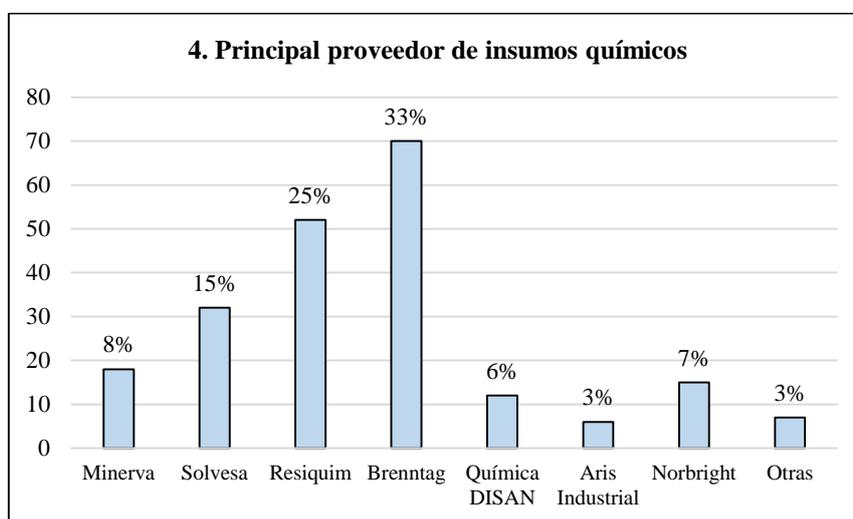


Figura 23. *Principal proveedor de insumos químicos.*

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 23, muestra que Brenntag es el principal proveedor de insumos químicos para el 33% de los encuestados mientras que el segundo lugar lo ocupa Resiquim con el 25% de aceptación. Solvesa posee el 15% mientras que Minerva, el 8%. El resto de empresas, posee del 7% al 2% de participación en este mercado, de acuerdo con los resultados de la presente encuesta.

### **5. ¿Cómo conoció a su actual proveedor?**

La Tabla 23, tiene la finalidad de identificar los medios a través de los cuales estas empresas encuestadas conocieron u obtuvieron información acerca de su actual proveedor.

Tabla 23. *Forma de conocimiento de su actual proveedor.*

<b>Alternativa</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Correo electrónico, página Web	64	30%
Redes Sociales	34	16%
Vendedores	40	19%
Sugerencias de terceros	48	23%
Revistas, periódicos	26	12%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

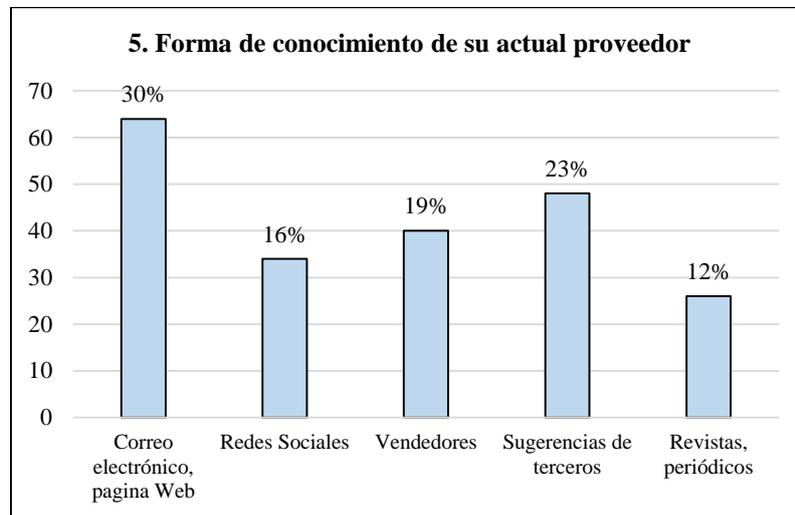


Figura 24. *Forma de conocimiento de su actual proveedor.*

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **Análisis:**

La Figura 24, muestra que el 30% de los encuestados afirman que conocieron sobre su actual proveedor de insumos químicos por medio de correos electrónicos y de la página Web de la organización. En tanto, el 23% lo hizo por medio de sugerencias de terceros y un 19% por la fuerza de ventas de las empresas señaladas en la pregunta anterior. Finalmente, un 16% lo han hecho por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), y un 12% por medio de medios tradicionales, prensa escrita y radio.

## 6. De la siguiente lista: ¿Escoja la característica más relevante para usted al momento de escoger un proveedor químico?

La Tabla 24, tiene la finalidad de identificar la característica más sobresaliente para escoger al o los proveedores de productos químicos al que deciden comprarle.

Tabla 24. *Principal característica para elegir un proveedor.*

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Calidad del producto	78	37%
Costo	42	19%
Distribución	50	25%
Servicio post venta	26	12%
Atención al cliente	16	7%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

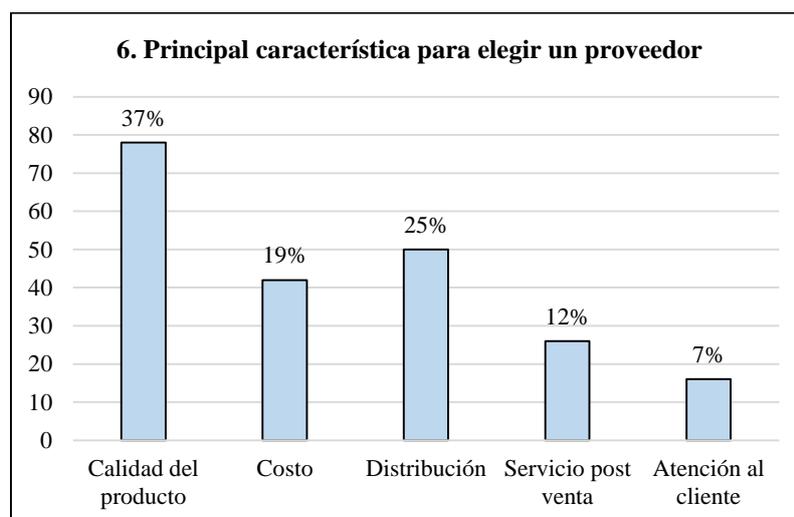


Figura 25. *Principal característica para elegir un proveedor.*

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 25, muestra que el 37% de los encuestados valoran la calidad del producto por sobre otras características, y la distribución de la mercadería también es muy bien valorada por el 25% de los encuestados. En cambio, el 19% aprecia más el costo de los insumos químicos y el servicio pos venta, apreciado por el 12% de las personas encuestadas. Finalmente, el 7% presta atención a la atención al cliente, quizás por tratarse de un bien intermedio y no de un bien final.

**7. ¿Ha visto o escuchado de algún tipo de información referente a los servicios y productos que oferta PROVEQUIM C.A.? (Si su respuesta es NO, pasé a la pregunta 11).**

La Tabla 25, tiene el objetivo de identificar la cantidad de empresas encuestadas que si tienen conocimientos de la empresa PROVEQUIM C.A.

Tabla 25. Conocimiento sobre la empresa PROVEQUIM C.A.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
SI	132	62%
NO	80	38%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

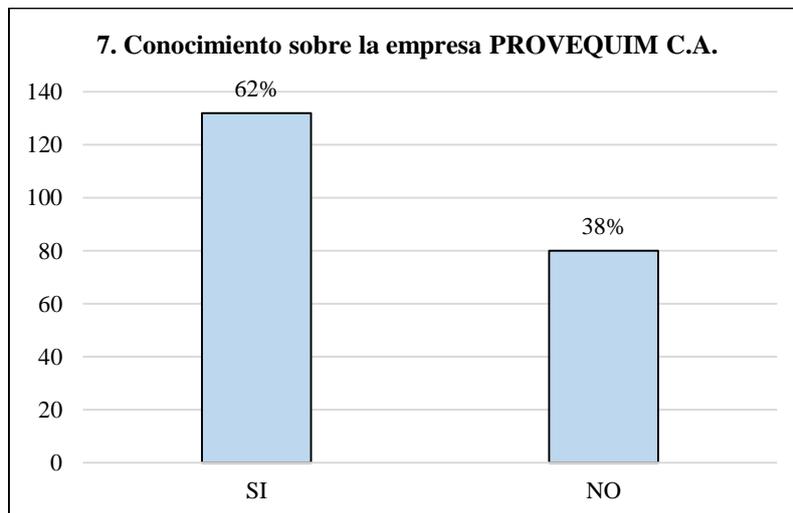


Figura 26. Conocimiento sobre la empresa PROVEQUIM C.A.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

**Análisis:**

La Figura 26, muestra que el 62% de los encuestados afirmaron haber escuchado sobre la empresa PROVEQUIM C.A., incluso algunos describieron los servicios y productos que ofrece la entidad, y que en algún momento fueron clientes de la compañía. En tanto, un 38% respondieron que nunca han escuchado sobre la empresa.

**8. ¿Ha realizado compras en la empresa de productos químicos PROVEQUIM C.A.? (Si su respuesta es NO, pasé a la pregunta 11).**

La Tabla 26, tiene el objetivo de determinar la cantidad de empresas que ya han realizado compras dentro de la empresa de productos químicos PROVEQUIM C.A.

Tabla 26. Compras en la empresa PROVEQUIM C.A.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
SI	56	52%
NO	52	48%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

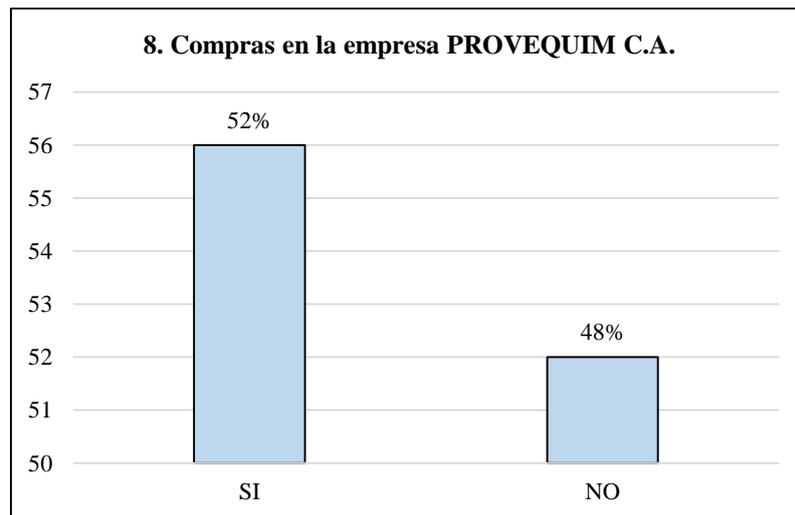


Figura 27. Compras en la empresa PROVEQUIM C.A.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

**Análisis:**

La Figura 27, muestra que el 52% de las empresas que han tenido algún tipo de información de la empresa de químicos PROVEQUIM C.A., también han realizado compras de materias primas dentro de la misma empresa, mientras que el 48% restante sabe de la existencia de la empresa.

## 9. ¿Para qué sector va destinada la materia prima que ha adquirido dentro de la empresa de productos químicos PROVEQUIM C.A.?

La Tabla 27, tiene la finalidad de identificar el sector al que pertenecen el tipo de productos químicos que estas empresas les han comprado PROVEQUIM C.A.

Tabla 27. *Productos ofertados en la empresa PROVEQUIM C.A.*

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Agropecuario	22	40%
Alimenticio	15	27%
Minas y sal	10	18%
Metalmecánico	6	11%
Otros	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

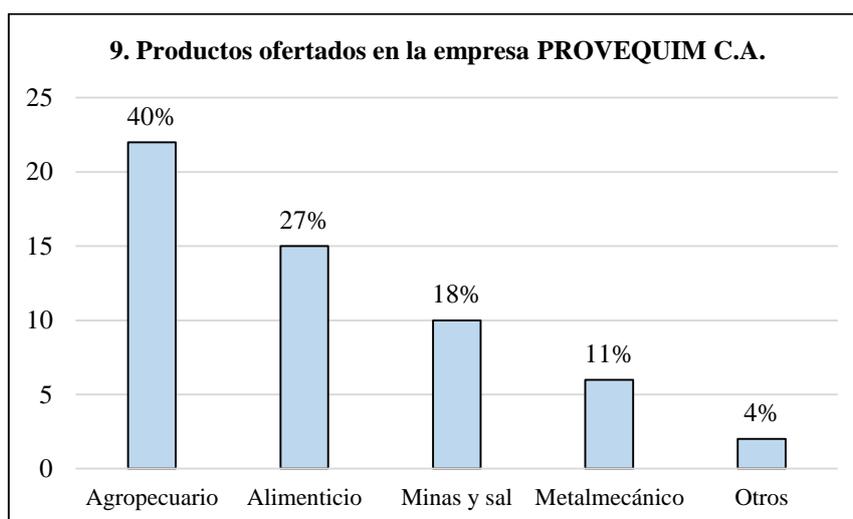


Figura 28. Información acerca de la empresa PROVEQUIM C.A.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 28, muestra que el 40% afirmó que la empresa se dedica a la venta de insumos químicos para el sector agropecuario, o sea, para la alimentación de animales de granja. El 27% en cambio respondió que vende insumos químicos para el sector alimenticio, o sea, apto para seres humanos. Un 18% cree que la empresa solo vende insumos químicos para el sector minero y de sales, mientras que un 11% sólo para el sector metalmecánico.

## 10. ¿Qué tipo de beneficio ofrecido por PROVEQUIM C.A., captó su atención?

La Tabla 28, tiene el objetivo de determinar los beneficios que les ha ofrecido la empresa PROVEQUIM C.A., a los encuestados que han comprado productos dentro de esta entidad.

Tabla 28. Beneficios que ofrece la empresa PROVEQUIM C.A.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Créditos	28	50%
Descuentos especiales	8	14%
Promociones	6	11%
Garantía de inventario	12	21%
Contrato por mercadería vendida	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

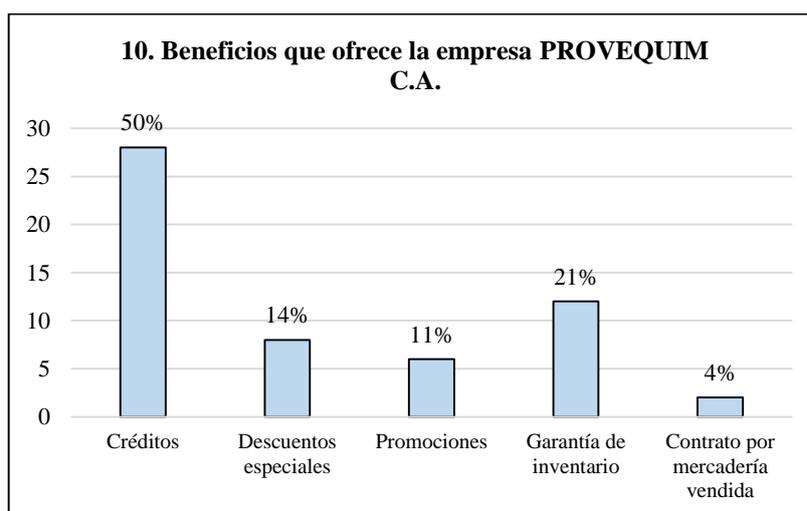


Figura 29. Beneficios que ofrece la empresa PROVEQUIM C.A.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

Las personas encuestadas que respondieron estas preguntas (56), afirmaron que uno de los mejores beneficios que ofrece la empresa es la venta de su mercadería a crédito (50%), mientras que un 21% afirmó que la garantía del inventario es uno de los mejores beneficios para los clientes de la empresa. Un 14% dice que la empresa ofrece descuentos especiales por compras al por mayor, y un 11% que tiene muy buenas promociones, pero un 4% también respondieron que la mercadería de la empresa es muy variada.

### 11. ¿Está usted de acuerdo con recibir información donde se describa los productos químicos que comercializa PROVEQUIM C.A.?

La Tabla 29, tiene el objetivo de determinar la cantidad de empresas que se encuentran de acuerdo con recibir información acerca de la empresa PROVEQUIM C.A.

Tabla 29. Deseo de recibir información sobre la empresa PROVEQUIM C.A.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Muy de acuerdo	68	32%
Algo de acuerdo	60	28%
Poco de acuerdo	52	25%
Muy en desacuerdo	32	15%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

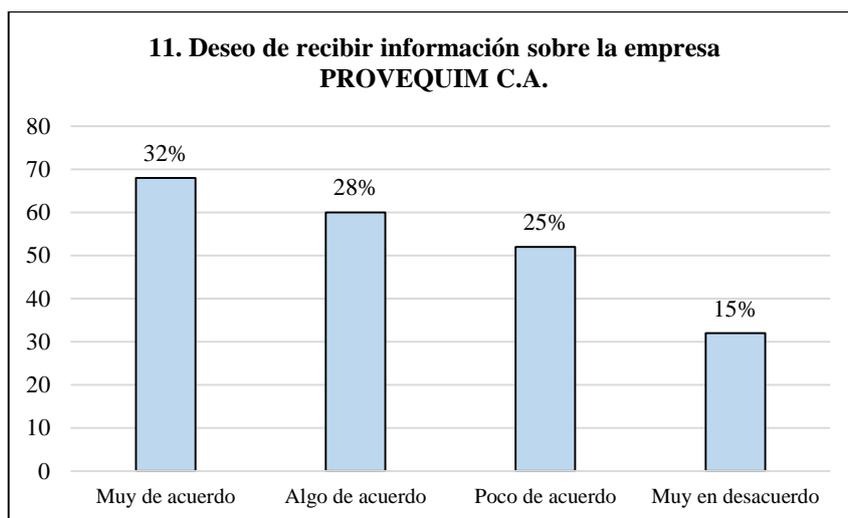


Figura 30. Deseo de recibir información sobre la empresa PROVEQUIM C.A.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### Análisis:

La Figura 30, muestra que el 32% estaría muy de acuerdo en recibir información sobre la empresa, mientras que un 28% estarían algo de acuerdo. En cambio, un 25% estarían muy poco de acuerdo en recibir información sobre la empresa, y un 15% nada de acuerdo en conocer más sobre la entidad.

## 12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos químicos que ofrece PROVEQUIM C.A.?

La Tabla 30, tiene la finalidad de identificar el medio de comunicación a través del cual a la empresa le gustaría recibir información de los productos que ofrece PROVEQUIM C.A.

Tabla 30. Medio de comunicación para conocer más sobre la empresa.

Alternativa	F. Absoluta	F. Relativa
Vía Telefónica	18	8%
Correos electrónicos	42	20%
Redes Sociales	72	34%
Carteles publicitarios	34	16%
Fuerza de ventas	46	22%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

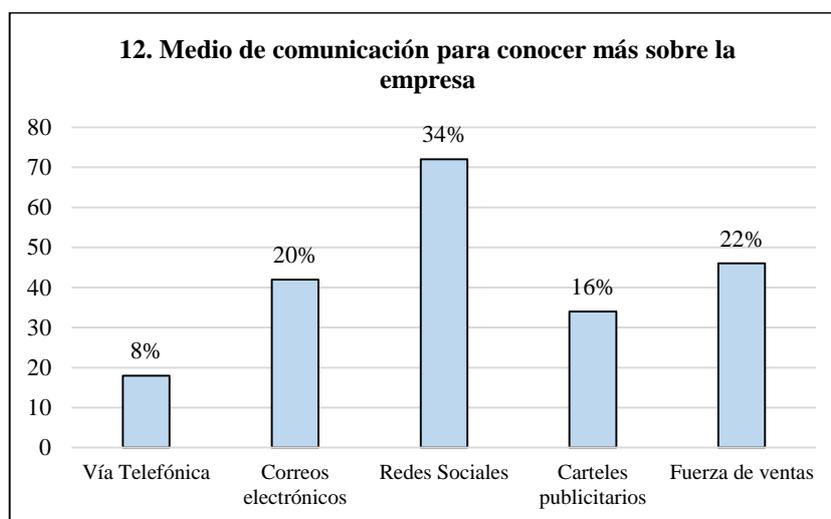


Figura 31. Medio de comunicación para conocer más sobre la empresa.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### Análisis:

La Figura 31, muestra que los encuestados afirmaron que actualmente prefieren recibir información por redes sociales (34%), en especial en Facebook, Twitter e Instagram. En cambio, un 22% confía todavía en los vendedores, pero un 20% prefiere recibir información por medio de correos electrónicos y conocer sobre la empresa en su página Web. Un 16% todavía quiere conocer información de la empresa por medios publicitarios tradicionales y un 8% a través de llamadas telefónicas.

### ***3.8.3.1. Análisis de la Encuesta a empresas consumidoras de materia prima.***

Luego de realizar la encuesta a través de correo electrónico a las empresas industriales y manufactureras que compran productos químicos como materia prima dentro de la ciudad de Guayaquil se logró obtener la siguiente información compilada:

- La mayor cantidad de empresas encuestadas se dedican a actividades de conservación de carne animal (pollo, res, chanco).
- La gran mayoría de respuestas obtenidas fueron a través de los jefes de compras de las diferentes empresas a las que se encuestaron.
- Se obtuvieron respuestas en su gran mayoría de empresas medianas que se dedican a comprar materia prima para la fabricación de alimentos para consumo tanto animal como humano.
- Los tres mayores competidores que posee la empresa PROVEQUIM C.A., son Solvesa, Resiquim y Brenntag puesto que la mayor parte de empresas encuestadas respondieron que estos son sus proveedores de materia prima.
- Al tratarse de medianas o grandes empresas manufactureras o industriales la manera en la que conocieron a su actual proveedor fue por correo electrónico, página Web o por recomendaciones de terceras personas.
- La calidad del producto, el costo y la manera en la que realizan la distribución de los productos son las tres características más sobresalientes por las cuales las empresas eligen a sus proveedores de materia prima.
- Más del 60% de empresas encuestadas al menos han escuchado o conocen algún tipo de información acerca de la empresa de proveedores químicos PROVEQUIM C.A.
- Un poco más del 50% de respuestas obtenidas a través de la encuesta respondieron de manera afirmativa con respecto al hecho de haber realizado compras en la empresa.
- El sector agropecuario y el alimenticio son en su gran mayoría a quienes van dirigidas las materias primas que compran las empresas encuestadas a la empresa PROVEQUIM C.A.
- Dentro de los clientes que respondieron la encuesta se menciona que los créditos ofrecidos por la empresa y la garantía de los productos en inventario son los dos principales beneficios que la empresa les otorga al momento de realizar sus compras.
- El 60% de empresas encuestadas se encuentra de acuerdo con recibir algún tipo de información referente a la empresa PROVEQUIM C.A.

- Para finalizar, los correos electrónicos, redes sociales y llamadas telefónicas a través de la fuerza de ventas son los principales medios a través de los cuales los clientes que aún no realizan compras en la empresa desean recibir información de la misma.

#### **3.8.4. Ficha de Observación de la empresa PROVEQUIM**

La Tabla 31, muestra la ficha de observación del área de ventas de la empresa PROVEQUIM C.A., con la finalidad de identificar todos los problemas, falencias e inconvenientes que allí se suscitan y que han desencadenado un decremento de las ventas de la empresa.

Tabla 31. *Ficha de observación del área de ventas.*

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA PROVEQUIM C.A.</b> 	
<b>Investigación:</b> Plan comercial para la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A”	<b>Fecha:</b> 09/12/2021
<b>Observadores:</b> Joselyn Ramírez y Diana Pinto.	
<b>Área Observada del negocio:</b> Área de ventas de la empresa.	
<b>Objetivo de Ficha:</b> Identificar la problemática existente dentro del área de ventas que ha generado decremento de las ventas de la empresa.	
<b>Hora de Inicio:</b> 13:00 PM	<b>Hora de Finalización:</b> 17:00 PM
<b>Registro de actividades Observadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser una empresa comercial los colaboradores fueron elegidos en un gran porcentaje por los lazos familiares más no por sus competencias o su instrucción académica, es decir que sus cargos no son acordes a su título universitario.</li> <li>• El título profesional del Gerente de ventas no se encuentra acorde su título profesional.</li> <li>• Los colaboradores no cuentan con una lista específica de precios.</li> <li>• Para poder negociar y establecer un mejor precio en ocasiones se debe de consultar no sólo con el gerente de ventas sino con el administrador de la empresa que se encuentra fuera del área de ventas.</li> <li>• Existe una carencia de capacitaciones para el área de ventas.</li> <li>• Los vendedores no muestran seguridad al momento de negociar y tomar decisiones con los clientes debido a que deben de consultar siempre al gerente general antes de emitir un criterio.</li> <li>• La gerente de ventas también es vendedora, se debería contratar a otra persona que se encargue del área de ventas y dejar a la actual como vendedora.</li> <li>• Carencia de algún tipo de incentivos a los mejores vendedores.</li> <li>• La empresa no participa en ferias camaroneras o comerciales para captar a nuevos clientes.</li> <li>• No se evidencia información ni actualizaciones de la empresa en su página web y sus redes sociales se encuentra desactualizadas o sin publicaciones.</li> <li>• En la página se muestran productos que la empresa no los tiene en stock o ya no los vende y si lo piden mucho la empresa los importa pero la página no tiene la descripción de los mismos, no ofrece precios ni nada.</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> Joselyn Ramírez y Diana Pinto.	

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Tema**

Plan Comercial para la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A” de acuerdo a la metodología de Artal (2017).

#### **4.2. Resumen Ejecutivo**

La investigación tiene la finalidad de elaborar un plan comercial para la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A”, la misma que a partir de los últimos 5 años ha sufrido decrementos en sus ingresos anuales. La empresa se dedica a la importación de materiales químicos de países como China, Alemania, Brasil y Alemania para luego venderlas dentro del territorio ecuatoriano a grandes empresas manufactureras en industriales dedicadas a todos los sectores comerciales existentes. El problema central es que su departamento de ventas cuenta con varias falencias entre las que se identificaron la falta de comunicación entre vendedores y superiores, no realizan capacitaciones, falencias en cuanto a los perfiles de contratación de personal, entre otros.

El plan comercial se compone de varios puntos a desarrollar, primero el Resumen Ejecutivo que se trata de un escrito que contiene todo el contenido desarrollado dentro de la propuesta del plan comercial. El segundo punto a desarrollar es la descripción de la actividad a la que se dedica la empresa. Este punto contiene desde la actividad a la que se dedica la empresa, misión, visión, valores corporativos, organigrama tanto general como del área del departamento de ventas, además de una propuesta de un nuevo organigrama para el área de ventas con la incursión de dos nuevos colaboradores que son la renovación de un Gerente de Ventas y un Community Manager, para contrarrestar la problemática existente.

El tercer punto se trata de un análisis Situacional, para de esta manera identificar la situación actual que vive el departamento de ventas se PROVEQUIM. Para lograr este cometido se utilizaron la Matriz FODA, en donde se identificaron los factores internos y externos tanto positivos como negativos que afectan directa o indirectamente al funcionamiento del área de ventas. Otras de las herramientas usadas fueron la Matriz EFE, Matriz EFI y el Análisis PESTEL. Por otra parte, se identificó a los competidores más directos y se realizó una tabla analizando los factores de éxito de estos competidores en comparación con PROVEQUIM.

El cuarto punto va enfocado en la definición de objetivos y estrategias de acción. Las primeras estrategias van enfocadas en el marketing digital, con acciones como contratación de un Community Manager, reestructuración de la página web, actualización constante de redes sociales, E-mail marketing y pautas en redes sociales.

Otras estrategias van enfocadas en la publicidad y promoción de ventas con acciones como la participación ferias y espectáculos comerciales, muestras de productos químicos a nuevos clientes y ña elaboración de una lista con precios estandarizados. Otra estrategia va destinada a mejorar el bienestar del personal del área de ventas con acciones como la contratación de un Gerente de Ventas, fijación de metas mensuales, manual de funciones para colaboradores del área de ventas, capacitaciones semestrales e incentivos laborales. Para finalizar, se asignaron los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo la propuesta con una inversión de \$60.704,00 dólares.

### **4.3. Descripción de la empresa**

PROVEQUIM C.A. es una empresa creada en Abril del año 1990, es decir que tiene que tiene más de 31 años en el mercado dedicándose a la importación y comercialización de productos químicos (materia prima) que son generalmente utilizados por empresas que se dedican a la producción de bienes del sector agropecuario, alimenticio, metalmecánico, minas y sal, entre otros. PROVEQUIM C.A. es una empresa que abarca a todo tipo de industria, garantizando la calidad y compromiso de los productos con entregas inmediatas, siendo social y ambientalmente responsable.

El objetivo principal de la empresa es proveer a las industrias ecuatorianas de materias primas que en sus inicios era complicado de conseguir en el mercado ecuatoriano debido a los trámites de importación que genera traerlas al país, convirtiendo a Provequim en un proveedor sustancial para empresas que pronto tendrían un mayor auge en el mercado.

En sus inicios en los años 90, la empresa estaba ubicada en un pequeño local en Urdenor, con tan solo dos oficinas y tres personas iniciaron sus actividades comercializando apenas dos materias primas. A través de los años, la empresa se ha convertido en uno de los grandes importadores de materias primas químicas para su posterior comercialización en todas las provincias del Ecuador.

Hoy en día, cuenta con más de 500 productos en su portafolio y varios importantes clientes catalogados como las grandes empresas procesadoras en Ecuador tales como Cervecería Nacional, Tesalia Springs Company, Arca Continental Ecuador, La Universal, entre otras. Actualmente la matriz se encuentra ubicada en la Lotización Inmaconsa Vía Daule con más de 8 bodegas e instalaciones propias, adicional a esto, posee sucursales en la ciudad de Quito y en Zaruma cubriendo así la demanda existente del mercado.

#### **4.3.1. Misión**

PROVEQUIM C.A. es una empresa dedicada a la importación y comercialización de productos químicos, orientada a atender con excelencia a clientes de diversos sectores productivos como: Alimentos y bebidas, Aceites y Grasas Comestibles, Balanceados, Cosmética, Camaroneras y Pesca, Farmacéutica, Minera, Florícola y Agrícola, Metal Mecánico, Caucho, Pinturas y Plástico, Cartón y Otras; garantizando calidad y compromiso en cada una de nuestras entregas.

#### **4.3.2. Visión**

Gozar de una posición consolidada, logrando ser el grupo más importante de proveedores de materias primas en todo el país, comprometidos con la alta calidad de los productos, el cuidado del medio ambiente, con la seguridad y salud ocupacional de cada uno de nuestros colaboradores.

#### **4.3.3. Valores Corporativos**

Los valores corporativos de la empresa se basan en el respeto, integridad, compromiso, excelencia, pasión, entrega inmediata, honestidad, confianza, responsabilidad ambiental y trabajo en equipo. Mencionados valores representan no sólo a la empresa sino a cada uno de los colaboradores que la componen, y a través de ellos se satisface de manera eficiente y eficaz las necesidades de los clientes.

#### **4.3.4. Organigrama**

##### ***4.3.4.1. Organigrama General actual***

La Figura 32, muestra el organigrama general de la empresa que es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano que compone PROVEQUIM., es decir que sirve para reportar todos los puestos de trabajo y colaboradores.

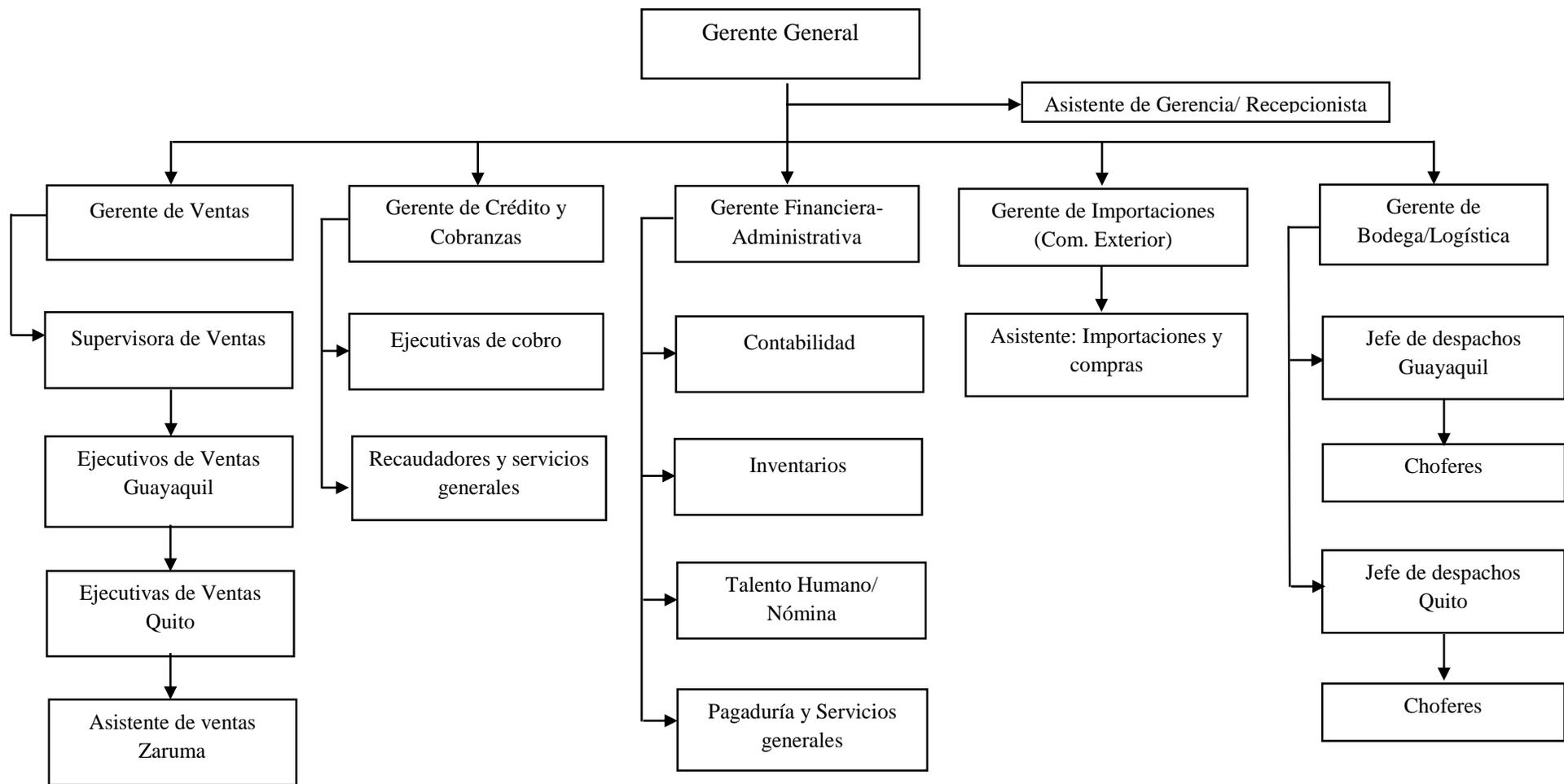


Figura 32. Organigrama general de PROVEQUIM.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.3.4.2. Propuesta de organigrama del departamento de ventas

La Figura 33, muestra la propuesta de organigrama del departamento de ventas, el cual añade a dos nuevos colaboradores. El organigrama actual de la empresa cuenta con 14 colaboradores, es decir un gerente de ventas, un supervisor de ventas y 12 asistentes de ventas. Sin embargo, con la propuesta de incluir a dos nuevos colaboradores como un Community Manager y un nuevo Gerente de Ventas, el mismo que tenga un perfil adecuado al cargo, pasando el actual gerente a formar parte del equipo de ventas.

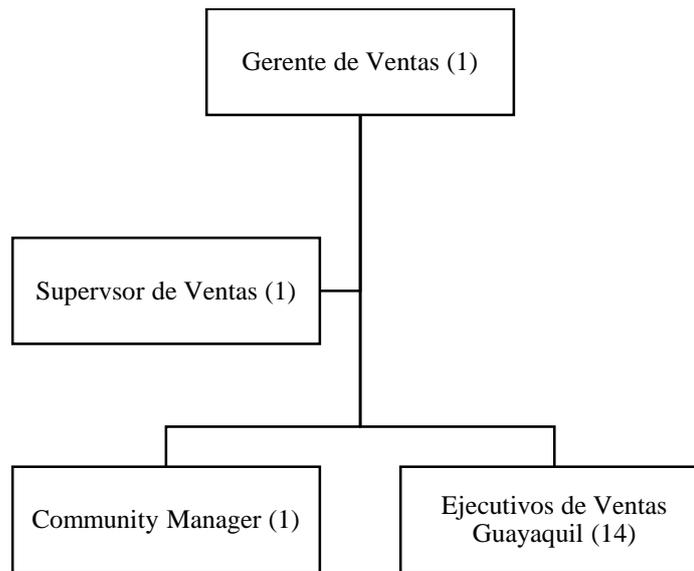


Figura 33. Propuesta de organigrama del departamento de ventas. Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.3.5. Proveedores

La empresa cuenta con más de 30 proveedores a los cuales le compra productos químicos en el extranjero para exportarlos y comercializarlos a empresas manufactureras dentro del Ecuador. Los proveedores son de China, tenemos de Perú, Rusia, Colombia, Venezuela, India, Alemania, Brasil, Corea del Sur, Estados Unidos, Chile. Sin embargo, la mayor cantidad de compras se realiza a proveedores de China.

La Tabla 32, muestra el nombre, la procedencia, la descripción breve de la empresa y el logo de los principales proveedores de PROVEQUIM, para de esta manera identificar de manera más amplia cada una de sus fortalezas.

Tabla 32. Lista de los principales proveedores.

Nombre del proveedor	Procedencia	Descripción	Logo
Thosco	China	Empresa internacional, comercial, profesional competente y altamente calificada especializada en materias primas y equipos técnicos.	
Norbright	China	Proveedor de productos químicos como textil de tenería, aditivo alimentario, fertilizantes, entre otros.	
Aris Industrial	Perú	Es una empresa con gran posicionamiento en el mercado nacional e internacional, ofreciendo más de 200 productos químicos de calidad.	
Yangzhou Chemicals	China	Empresa del grupo de productos químicos más famosos e importantes fabricantes de plaguicidas.	
Hangzhou	China	Es una empresa internacional que se dedica a la fabricación y comercialización a gran escala de productos farmacéuticos.	
BASF	Alemania	Es considerada como una de las más grandes compañías del mundo, dedicada a la venta nacional e internacional de químicos, plásticos, entre otros.	
OXITENO	Brasil	Es una multinacional líder en la producción de surfactantes y químicos especiales en América Latina.	
DUPONT	Estados Unidos	Es una empresa multinacional que se encarga de la venta de varios tipos de productos químicos a nivel mundial.	

BIESTERFELD	España	Es uno de los principales distribuidores internacionales de productos químicos para los sectores farmacéuticos, cosméticos, limpieza del hogar, entre otros.	
BREDOX	Suiza	Fabrica y comercializa productos químicos, dispone de sistemas de producción y llenado propios y podemos suministrar los productos en los embalajes más comunes.	
OMYA	España	Empresa productora de productos químicos en especial de carbonato cálcico.	
KALI+SALZ	Alemania	Es una empresa de origen alemán muy conocida porque se dedica a la producción de agroquímicos y sal.	

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Las cotizaciones con estos proveedores se las realizan a través de correo electrónico. El primer paso es que se envía una cotización a cada uno de los proveedores y dependiendo de las ofertas que ellos ofrezcan PROVEQUIM se procede a comprar al proveedor que ofrezca el mejor precio. Posterior a ello, se compra la cantidad que haya sido solicitada por los vendedores de la empresa de acuerdo a los requerimientos de sus clientes. En las reuniones y en las ventas semanales y mensuales se reflejan aproximadamente compras de 1 o 2 contenedores de productos que generalmente son los que tienen mayor demanda en el mercado ecuatoriano.

Para realizar los pagos PROVEQUIM, ocasionalmente solicita a sus proveedores un plazo de 90 días para realizar sus pagos, una vez recibido el BL. Otra opción es la realización de los pagos en 60 días o 150 días y con pagos del 30% anticipado y 70% una vez recibidos los productos. Una vez que hemos realizado una compra, mediante correo o llamadas se realiza el seguimiento con el número de BL, haciendo tracking por donde va la carga y en qué momento arriba la carga al puerto.

Una vez que la carga llega al puerto, se gestiona el proceso para desaduanizar, y posteriormente se paga el transporte para que llegue a bodegas de la empresa. Una vez

que se encuentra en bodega es verificada por importaciones y control de inventarios según lote del producto. Luego se asigna los códigos respectivos con los que son ingresados al sistema contable, al igual que la documentación (certificados de análisis, fichas técnicas, hojas de seguridad, etc.) al servidor que se comparte mediante una red.

#### **4.3.6. Mercado al que se dirige la empresa**

El mercado al que se dirige la empresa se encuentra enfocado en proveer de productos químicos que sirven como materia prima para todo tipo de industria. La empresa cuenta el deseo de expandirse a lo largo del tiempo en el mercado, aumentando el volumen de sus ventas, con la finalidad de satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes que se encuentran dentro de la cartera. Además, posee un inventario con una gran variedad de productos químicos con subdivisiones de industria, tales como farmacéutica, alimenticia, cosméticos, textiles, plásticos, entre otros.

Los clientes son un mercado de consumidores, pues adquieren los productos de la empresa para fabricar bienes o también llamados productos elaborados de calidad, es decir para que formen parte de la producción o transformación final de otros bienes, considerados para todo tipo de industria.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Seguros (2021) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), las empresas industriales y manufactureras legalmente registradas en la provincia del Guayas ascienden a un total de 1.533 hasta el año 2020 que fue el último año que se emitió un informe relacionado a este tema. Por otra parte, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) menciona que son un total de 216 empresas que se dedican a la fabricación de productos alimenticios de consumo animal y humano, dentro de la misma provincia mencionada anteriormente, siendo este el mercado al que va dirigido la empresa PROVEQUIM C.A.

De acuerdo a la competencia, el mercado al que se dirige la empresa es identificado como de competencia perfecta, puesto que ofrecen productos homogéneos que se encuentran en la actualidad ya a la disposición del demandante por parte de una amplia competencia. Cabe recalcar que PROVEQUIM C.A. fue una de las empresas pioneras como proveedores químicos nacionales de compañías que han tenido un gran auge en el mercado, por lo que cuenta con

años experiencia, que sin duda la califica como exitosa y próspera. Esto la ha convertido a través de los años, en una de las más grandes importadoras y comercializadoras de materias primas del Ecuador.

El mercado meta está conformado por las empresas del sector industrial y manufacturero. Este nicho de mercado se encuentra atraído por la variedad de bienes que ofrece la empresa, sin embargo teniendo en cuenta que actualmente el mercado es lo suficientemente grande debido a la globalización que trae consigo avances tecnológicos, el mercado se ha vuelto sobre todo mayormente competitivo. Por ello, PROVEQUIM se ha propuesto cubrir todos los sectores, atendiendo el mercado meta de manera eficaz.

#### **4.3.7. Clientes**

La empresa cuenta con una gran cantidad de clientes que en mucho de los casos son grandes empresas industriales del Ecuador, siendo Guayaquil y Quito sus principales sedes. Los clientes prefieren a la empresa PROVEQUIM por la calidad del producto ofrecido y por supuesto por el trato adecuado y amable de los vendedores al momento de ofrecer su servicio al cliente, siendo ésta es la clave que asegura el éxito de la empresa.

Provequim C.A. categoriza a sus clientes por medio de un análisis que realizan sus ejecutivos de ventas cada año a sus respectivas carteras. Mencionada categorización depende claramente de su historial crediticio, es decir; el tiempo récord que se demoran en realizar sus pagos (si son 30, 45, 60, 90 o 120 días), número de veces que ha tenido un cheque protestado por diversos motivos, entre otros.

Esta actividad es de suma importancia para tener claro cuál es el la situación actual dentro de la gestión de las cobranzas de la organización, si realmente existe estabilidad en un departamento controlado por gerencia y del cual depende gran parte de la solvencia y liquidez de la misma. Por esta razón, cada tres semanas se realizan reuniones en Gerencia General, la Gerente de Cobros y los ejecutivos de ventas para indicar detalles minuciosos e importantes de cada cliente, si existen conflictos con los mismos con la finalidad de mantener las carteras en orden y recaudadas a tiempo.

Los clientes dentro de la empresa Provequim C.A. se encuentran categorizados de la siguiente manera:

- A: Muy bueno.
- B: Medio.
- C: Mal cliente.

**A:** Son aquellos clientes que siempre están al día con sus pagos, pendientes de cumplir con sus obligaciones crediticias, no hay necesidad de llamarlos para cobrarles. Es decir, que pagan sus valores a tiempo o incluso antes de que venzan sus facturas emitidas.

**B:** Son aquellos clientes que pagan hasta un 50% del valor de sus facturas en el tiempo establecido, es decir, no siempre son puntuales al cancelar las mismas. Son clientes regulares que tienden por retrasarse algunas veces con los pagos y que la empresa debe de estar pendiente en llamarlos para que no se olviden cancelar sus valores.

**C:** Son clientes definitivamente irresponsables con el pago de sus facturas, clientes que tienden a negarse a contestar las llamadas telefónicas o que pagan sus facturas vencidas después de mucho tiempo. Esta situación ha conllevado a que la empresa les retire la posibilidad de ofrecerles crédito hasta que paguen los valores correspondientes, cambiando la forma de pago a sólo compras de contado. En caso que no paguen los valores correspondientes, sobretodo de ser sumamente altos, se inicia una demanda a las instituciones competentes por parte de Provequim C.A.

#### **4.3.8. Políticas de Ventas**

Entre las políticas de ventas más importantes que se encuentran actualmente en la empresa son las siguientes:

- No se aceptan tarjetas de crédito.
- Se aumenta cupos para la venta de acuerdo al historial crediticio del cliente.
- El cliente que cancela de contado no puede entregar cheque como forma de pago, sin que esté certificado para garantizar su pago.
- La postergación de cheques posfechados debe solicitarse con 24 horas de anticipación y ésta se aceptará o negará de acuerdo a su historial.
- Los depósitos realizados con cheque a la cuenta bancaria de la empresa deben esperar 48 horas hasta ser verificados para proceder a despachar mercadería.
- Los billetes mayores a \$20 deben respaldarse en una copia dentro archivos.

- No es permitido recibir billetes (en pagos de efectivo) por parte de las ejecutivas de ventas, sin previamente subrayarlos con el marcador detector de billetes falsos.
- Los días que se otorgan son de 30, 45, 60, 90 y 120 días, dependiendo de sus referencias bancarias y comerciales.

#### **4.3.9. Instalaciones**

La empresa PROVEQUIM C.A. se encuentra ubicada en la Lotización Inmaconsa, parroquia Tarqui del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Entre las calles Alfa Solar 6 y Mangos, Km 23 Vía Perimetral. Sus principales vías de acceso a las instalaciones de la empresa son la vía Perimetral y la calle Mangos que se conecta con la Vía a Daule.

En los alrededores de la empresa PROVEQUIM C.A. se encuentran varias importantes fábricas, industrias, establecimientos que se encargan de almacenar mercadería de contenedores y una gran cantidad de habitantes que en su mayoría son de una clase social media-baja por lo que se considera que es un sitio bastante peligroso. Las principales actividades que se desarrollan en el sector corresponden al comercio de bienes y servicios y a la industria que son la base para la sostenibilidad de familias correspondientes a las Cooperativas “Flor de Bastión” y “Guerreros del Fortín”.

La Figura 34, muestra la entrada principal a la empresa PROVEQUIM C.A., la misma que se encuentra ubicada por el 1er Callejón 23C NO (calle Alfa), siendo este el lindero sur de entidad. Por mencionada entrada se realiza el ingreso de los productos químicos en contenedores una vez que llegan al país luego de su respectiva importación. Además, es la entrada por la que ingresan y egresan los vehículos de propiedad de la empresa y por donde se realizan las entregas de productos a clientes que optan por recoger su materia prima de manera personal, es decir sin hacer uso del transporte que ofrece la empresa.

Debido al alto grado de inseguridad que se vive en el sector en el que se encuentra ubicada la empresa, esta se encuentra supervisada por un guardia que se mantiene vigilando el ingreso y salida de personas y vehículos dentro de una garita de 35 metros que es propiedad de la empresa. La misma se encuentra ubicada en la parte oeste de la empresa muy cerca de las bodegas que contienen de productos farmacéuticos.

El edificio principal de la empresa es de dos plantas y se encuentra ubicado en el lado suroeste luego de la entrada principal. Dentro de este edificio en la planta baja que mide aproximadamente 138 m<sup>2</sup> se encuentran las oficinas de bodega, baños y comedor. Por otra parte, en la planta alta se encuentran las oficinas administrativas que en conjunto miden aproximadamente 242 m<sup>2</sup>.



*Figura 34.* Entrada a la empresa PROVEQUIM C.A.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

Los productos químicos son almacenados en unas bodegas que se encuentran muy cerca de las oficinas administrativas. Mencionadas bodegas son clasificadas por números de acuerdo al tipo de producto que dentro de ellas se almacene. Dentro de la bodega 1 que mide aproximadamente 463 m<sup>2</sup> se almacenan con mucho cuidado y precaución todos los productos farmacéuticos. Por otra parte, las bodegas 2, 3, 4, 5, 6 y 7 que miden aproximadamente 590 m<sup>2</sup> son en las que se almacenan productos y sustancias químicas desde las más inflamables y peligrosas hasta las que tienen menos grado de peligrosidad.

Por otra parte, debajo de la escalera que permite el ingreso a las oficinas administrativas se encuentra la llamada bomba. La cisterna de agua propiedad de la empresa posee una capacidad máxima de 9m<sup>3</sup>. Para finalizar, es importante recalcar que la entidad también cuenta con un espacio de parqueadero que puede ser usado por los colaboradores de la empresa y por los clientes, el mismo que tiene un área de 190m<sup>2</sup> y se encuentra ubicado por el lado sur, es decir al frente de las oficinas administrativas.



*Figura 35.* Bodegas de la empresa.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

Todos los productos se encuentran almacenados dentro de las bodegas de la empresa luego de haber cumplido con una muy exigente evaluación que garantiza sus altos estándares de calidad de manera previa a su comercialización. La mayoría de productos químicos que la empresa comercializa tienen la capacidad de poder mantenerse bajo una temperatura ambiente y estable, garantizando que estos no generen ningún tipo de deterioro en la salud de los colaboradores ni de los clientes que visitan la empresa.

#### **4.3.10. Diagramas de procesos**

La Figura 36, muestra el diagrama de procesos general de la empresa, es decir desde que importa los productos químicos de los diferentes países que posee como proveedores hasta la realización de las ventas por parte del área administrativa y que el cliente reciba su respectivo producto.

Por otra parte, la Figura 37, muestra de una manera más específica y detallada el diagrama del proceso de ventas puesto que esta es la parte en la que se enfoca la presente investigación. A través de este gráfico se puede visualizar y analizar de una manera más fácil el problema que posee mencionada área, para que genere los decrementos en las ventas que se ven evidenciados dentro de la problemática de la investigación.

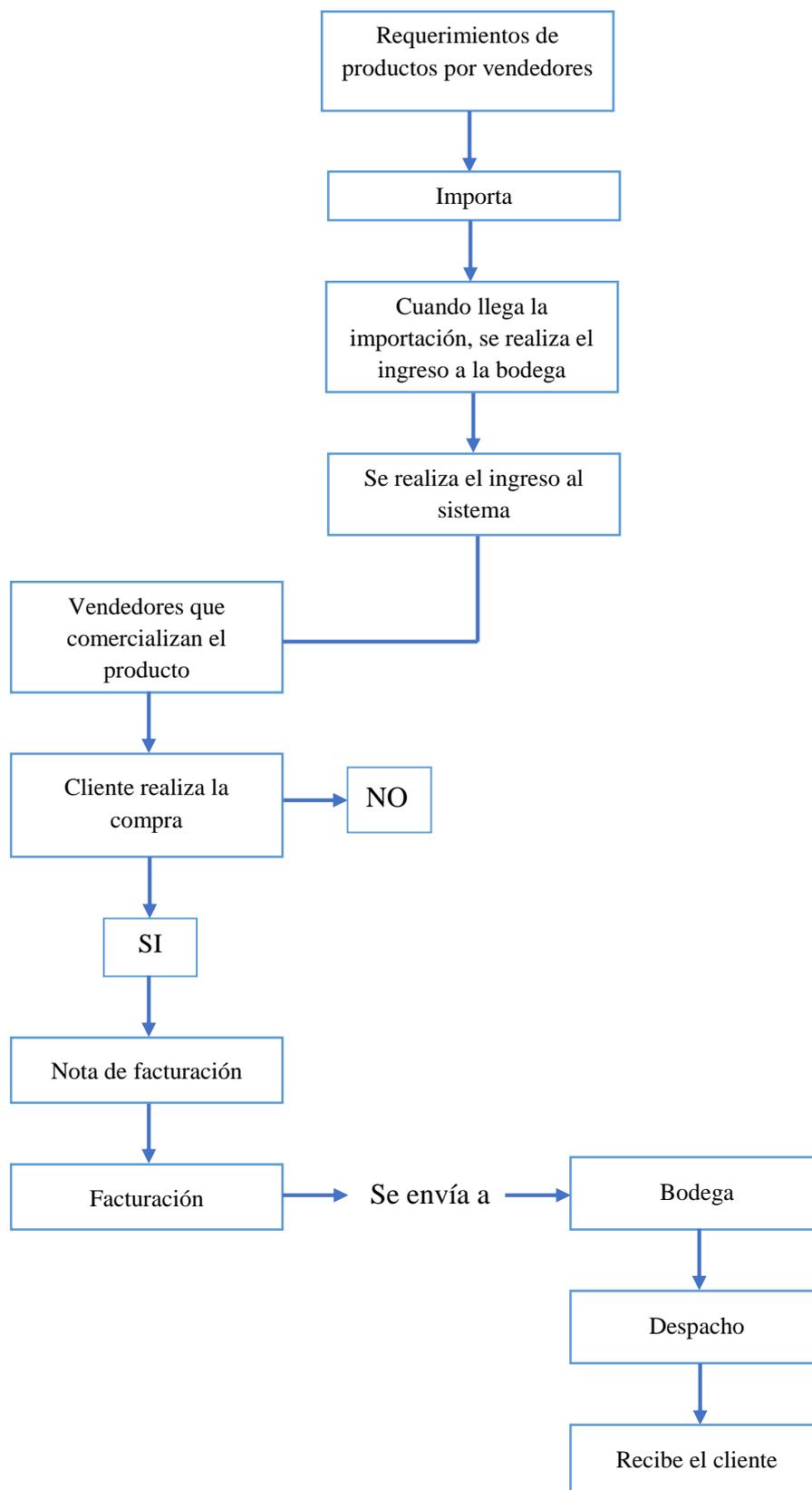


Figura 36. Diagrama general de procesos.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

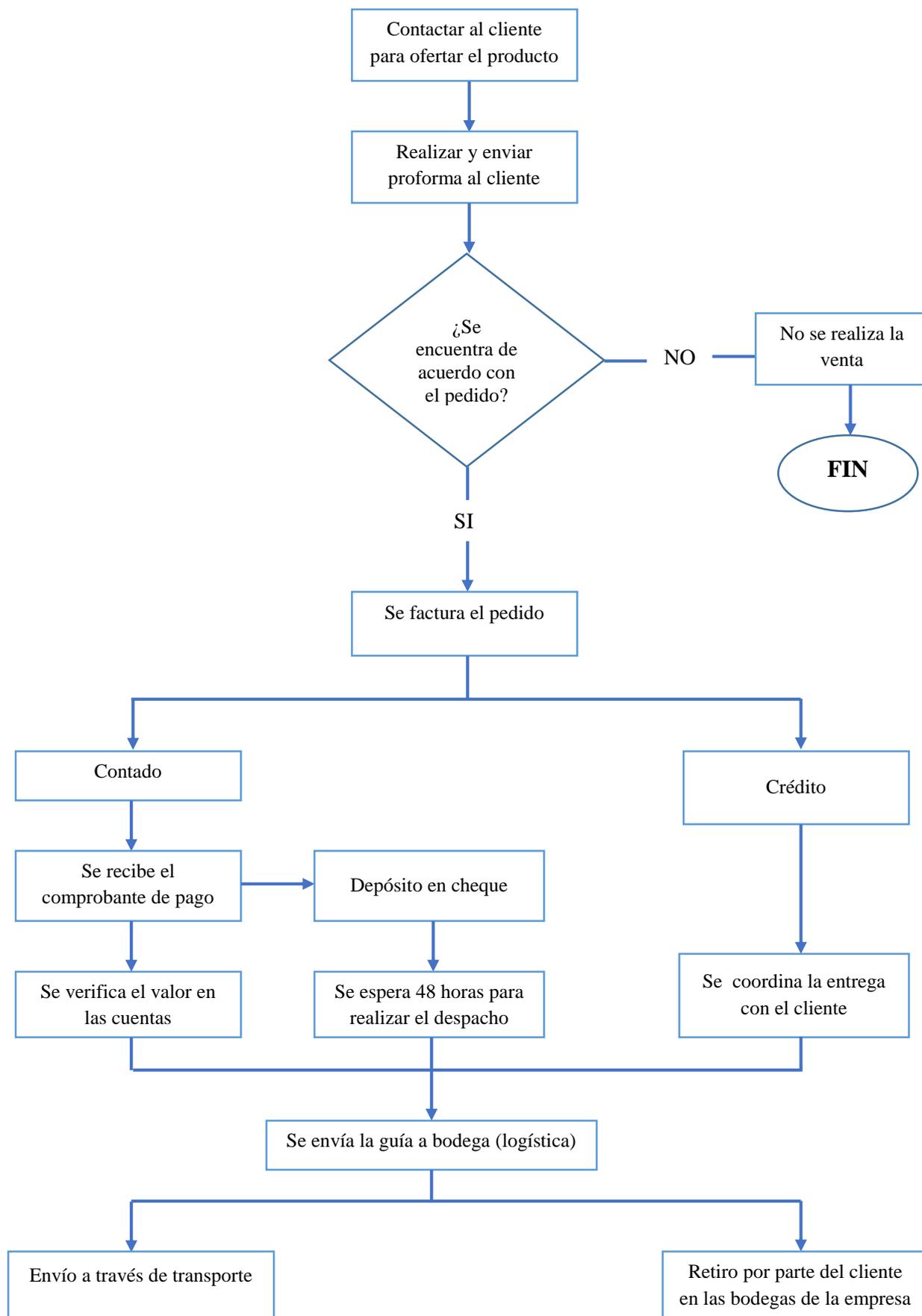


Figura 37. Diagrama del proceso de ventas de la empresa.  
Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## **4.4. Análisis Situacional**

### **4.4.1. Situación actual del proceso de ventas**

El proceso de ventas debe realizarse de forma sistemática u ordenada, cumpliendo con procedimientos establecidos y por supuesto teniendo siempre presente las políticas para el cliente, que forman parte de nuestra cultura organizacional. Posteriormente, la empresa cumple con darle seguimiento a la venta pues esto garantiza que el cliente se sienta satisfecho y a gusto al recibir su producto e informe de cualquier novedad que se haya presentado en el transcurso del proceso de entrega.

Todos los viernes de cada semana se reúne la jefa del departamento de comercialización y su equipo con la jefa de importaciones para verificar los productos que van a requerir en cada pedido de acuerdo a las cotizaciones que hacen los clientes diariamente. Una vez con aquella lista de productos, la jefa de importaciones procede a realizar los respectivos pedidos, luego elabora un calendario con fechas aproximadas en las cuales llegarán los contenedores al puerto para posteriormente desembarcar los productos en las bodegas; realizar los ingresos respectivos de producto a bodega y luego al sistema contable de la empresa mediante códigos.

Los vendedores se encuentran listos para ofertar nuestros productos, realizar cotizaciones y planear junto a sus clientes la venta a futuro. Una vez que el cliente está de acuerdo con la cotización, los vendedores pueden dar el siguiente paso que es realizar notas de facturación en las cuales se especifican los productos requeridos, la cantidad y el precio unitario por kilo, el nombre del cliente o empresa (su código asignado) y si grava IVA o es exento de él. Sin embargo, antes de emitir precios se debe de pasar por consultas al jefe de ventas y en ocasiones al Gerente General y este proceso retrasa la compra por parte de los clientes.

Una vez que se cierra la venta, la nota de facturación es revisada por las ejecutivas de ventas de cada cliente, quienes agregan un comentario crediticio (si tiene facturas pendientes, no debe nada, tiene ch/. posfechados, entre otros) dependiendo de aquel comentario, es aprobado o denegado por la jefa de comercialización o ventas. Si este proceso es aprobado mediante su firma, es entregado a la persona encargada de facturación.

Cuando se encuentra lista la factura y guía, el vendedor debe hacerla firmar nuevamente por la jefa de comercialización, quien aprueba que están correctos los documentos para ser enviados a bodega, que sólo despacharán los productos con la firma de la jefa de

comercialización. Luego se envía el producto en nuestros camiones de despacho que cumplen con una ruta diseñada según la facturación que se indique y por último es recibido por nuestro cliente que nos confirma la entrega satisfactoria del producto.

Los vendedores se encuentran habilitados para ofrecer los productos, indicando detalles de los mismos en cuanto a características, objetivos, para qué sirve dependiendo su aplicación en el sector del mercado requerido, reacciones químicas, precio; todo lo que el cliente necesite saber del producto y que esté al alcance del vendedor informarlo, lo encontrará en cada una de sus visitas o simplemente vía llamada telefónica.

#### 4.4.2. Análisis FODA

La Tabla 33, muestra los factores internos y externos de la empresa, tanto positivos como negativos como se muestra a continuación:

Tabla 33. Análisis FODA.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un portafolio amplio y diversificado de productos químicos.</li> <li>• Años de experiencia en el mercado.</li> <li>• Entregas de los productos de manera inmediata.</li> <li>• La empresa cuenta con una fuerte cartera de clientes fijos.</li> <li>• Alta calidad de los productos y empresa socialmente responsable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitaciones en el área de ventas.</li> <li>• Centralización de decisiones en gerencia general.</li> <li>• Falencias en la utilización de medio digitales.</li> <li>• Colaboradores que no cuentan con el perfil adecuado para su puesto de trabajo.</li> <li>• La empresa carece de una lista específica de precios.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones sólidas y leales con proveedores.</li> <li>• La empresa es uno de los pocos proveedores autorizados en comercialización de cianuro por parte del estado.</li> <li>• Continuo crecimiento de demanda.</li> <li>• Importación de productos con bajos costos.</li> <li>• La mayor parte de industrias requieren de químicos para producir nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica y sanitaria que atraviesa el país.</li> <li>• Precios más bajos por parte de la competencia.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores en el mercado.</li> <li>• Posibilidad de retraso en las importaciones.</li> <li>• Restricciones y regulaciones por parte del Ministerio del Ambiente para las empresas que comercializan químicos.</li> </ul>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.4.3. Matriz EFI

La Tabla 34, evalúa los factores internos de la empresa tanto positivos (fortalezas) como negativos (debilidades). El total de fortalezas suman 1.85 puntos y el total de debilidades suman 0.69 puntos, lo que dan un total de 2.54 puntos, lo que significa que se encuentra por encima del promedio que es 2.5 puntos. Es decir que, la empresa PROVEQUIM C.A., cuenta con la cantidad de fortalezas necesarias para hacerle frente a las debilidades internas que afectan directamente a la entidad.

Tabla 34. *Matriz EFI.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>1,85</b>
Un portafolio amplio y diversificado de productos químicos	0,08	4	0,32
Años de experiencia en el mercado	0,08	3	0,24
Entregas de los productos de manera inmediata	0,15	4	0,60
La empresa cuenta con una fuerte cartera de clientes fijos	0,12	4	0,48
Alta calidad de los productos y empresa socialmente responsable	0,07	3	0,21
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,69</b>
Falta de capacitaciones en el área de ventas	0,10	2	0,20
Centralización de decisiones en gerencia general	0,15	1	0,15
Falencias en la utilización de medio digitales	0,12	1	0,12
Colaboradores que no cuentan con el perfil adecuado para su puesto de trabajo	0,08	1	0,12
La empresa carece de una lista específica de precios	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,54</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.4.4. Matriz EFE

La Tabla 35, tiene la finalidad de evaluar los factores externos de la empresa como son las oportunidades siendo estas positivas y las amenazas que son factores negativos. La suma total de la matriz es de 2.50 es decir que se encuentra justo en el promedio, puesto que las oportunidades suman un total de 1.87 y las amenazas suman 0.63 puntos. Esto quiere decir que, al igual que en el caso anterior que a pesar de que los factores externos no pueden ser controlados por la empresa, las oportunidades que presenta el entorno son lo suficientemente buenas para poder contrarrestar las amenazas.

Tabla 35. *Matriz EFE.*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>1,87</b>
Relaciones sólidas y leales con proveedores	0,08	3	0,24
La empresa es uno de los pocos proveedores autorizados en comercialización de cianuro por parte del estado	0,05	3	0,15
Continuo crecimiento de demanda	0,15	4	0,60
Importación de productos con bajos costos	0,10	4	0,40
La mayor parte de industrias requieren de químicos para producir nuevos productos	0,12	4	0,48
<b>AMENAZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,63</b>
Crisis económica y sanitaria que atraviesa el país	0,15	1	0,15
Precios más bajos por parte de la competencia	0,10	1	0,10
Ingreso de nuevos competidores en el mercado	0,12	1	0,12
Posibilidad de retraso en las importaciones	0,08	2	0,16
Regulaciones por parte del Ministerio del Ambiente para las empresas que comercializan químicos	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,50</b>

Elaborado por: Pinto, D y Ramírez, J (2022).

#### **4.4.5. Análisis PESTEL**

##### **4.4.5.1. Factor Político**

La situación política actual del Ecuador ha mejorado un poco tras el cambio de mandatario en Mayo del 2021, pasando de tener al Lic. Lenín Moreno del partido Alianza País al Sr. Guillermo Lasso del Partido Creó 21, un cambio de izquierda a derecha democrática con una ideología política muy marcada por ambos partidos.

El nuevo gobierno tiene la oportunidad de consolidar los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y prosperidad. En pocos meses logró contra el COVID-19 a más del 50% de la población, y junto con el apoyo de la población, del sector privado y de los actores políticos tiene la finalidad de inmunizar a toda la población para erradicar la crisis sanitaria que atraviesa el país y por ende alcanzar una recuperación inclusiva y sostenible del país.

La nueva administración ha establecido un plan de gobierno, que busca crear oportunidades para los ecuatorianos, reducir el porcentaje de corrupción que se evidenció en el gobierno pasado debido a los sobrepagos de medicinas y demás implementos de salud en medio de la crisis sanitaria. El plan de gobierno se centra en cinco ejes que son el económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional (Banco Mundial, 2021).

##### **4.4.5.2. Factor Económico**

El año 2020 fue un año difícil para Ecuador debido a la llegada de la emergencia sanitaria llamada COVID-19, la misma que provocó una crisis económica en el país que derivó en una recesión que repuntó los porcentajes de pobreza y desempleo. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando mantener luego de que los precios del petróleo cayeran luego de haber habido mucho auge del país entre los años 2016 y 2018.

De acuerdo a datos emitidos por el Fondo Monetario Internacional (2021), “el Ecuador crecerá en 2021 un 2,8 %, que es el segundo peor dato de Latinoamérica. Por otra parte, la economía ecuatoriana crecerá este 2021 un 2,8 % y en 2022 un 3,5 %”. La crisis se desencadenó debido a los confinamientos y a las constantes restricciones que pusieron los diferentes países

al momento de realizar transacciones internacionales, para evitar mayor índices de contagios. Por esta razón las exportaciones de camarón, cacao, banano flores y demás productos se redujeron por esa razón es que la economía del país se vio gravemente afectada y el PIB bajó muchísimo.

El gobierno actual, busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales para de esta manera reactivar la economía del país, fomentando la inversión y la productividad para de esta manera mejorar la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. Por consiguiente, el Ecuador necesita reactivar su economía para evitar un aumento insostenible de la deuda, generar mayor confianza en la estabilidad macroeconómica con los organismos internacionales y para el fortalecimiento de la dolarización (Banco Mundial, 2021).

#### ***4.4.5.3. Factor Social***

De acuerdo al Ministro de Inclusión Económica y Social (MIES) (2021), “n la actualidad, Ecuador atraviesa una situación social crítica con 5 millones de personas en pobreza y pobreza extrema”.

La población ecuatoriana se encuentra en la necesidad de mejorar el acceso a la calidad de la salud y la educación, lucha contra la desnutrición infantil, seguridad ciudadana y el fortalecimiento del sistema de justicia. Esta situación ha tratado de ser mermada por parte del actual gobierno de Guillermo Lasso que ha generado la "Ley de Oportunidades", que contiene polémicas reformas laborales y tributarias que tienen el objetivo de disminuir los índices de pobreza en el país. Otro punto importante a recalcar, es que el país debe de mejorar la gestión de los recursos públicos y la coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores.

En la actualidad, el MIES cubre sólo a 1,4 millones de personas a través de transferencias monetarias y unos 600.000 ecuatorianos a los que se les realiza una protección especial, como a adultos mayores, niños, niñas y adolescentes, personas con discapacidad, programas contra la violencia de género, entre otros. Mencionada transferencia monetaria está dividida en nueve bonos: el bono de desarrollo humano (\$50 mensuales) que reciben 839.934 personas, y el bono de desarrollo humano con componente variable (hasta \$150), que beneficia a 92.189 personas con condiciones de vulnerabilidad, de discapacidad (Revista Care, 2021).

#### **4.4.5.4. Factor Tecnológico**

Ecuador ha evolucionado mucho en temas tecnológicos, siendo así que ahora cuenta con su primera Agenda Digital como base para fortalecer la transformación digital, como iniciativa del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), que busca unir esfuerzos entre el Gobierno, la empresa privada, la academia y ciudadanos para lograr un verdadero Ecuador Digital.

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021), la Agenda Digital del Ecuador es el instrumento para la recuperación y reactivación integral, a través de la transformación digital productiva, social y de política pública en el país. Los ejes establecidos en este documento impulsarán la referida transformación, coadyuvando a que se minimicen los efectos causados por la pandemia (p. 7).

Estos avances tecnológicos en el país han sido una respuesta inmediata a la emergencia sanitaria debido a la implementación de clases virtuales telemedicina y teletrabajo. Esta es una clara oportunidad para la reinversión, desde la necesidad de plantear estrategias que fortalezcan la capacidad digital de las sociedades, economías y del gobierno, en una realidad post pandemia.

Los hogares ecuatorianos se encuentran en encontrar y adaptarse a nuevos cambios y herramientas tecnológicas con las que tienen que enfrentarse dentro de su diario vivir, relacionadas con el nivel de acceso y uso de internet, la importancia de fortalecer el desarrollo de habilidades digitales y, la disponibilidad de equipos y dispositivos que permitan el acceso simultáneo a varios miembros de la familia para desarrollar estas actividades en línea (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021, p. 11).

#### **4.4.5.5. Factor Ecológico**

De acuerdo a cifras oficiales del Ministerio del Ambiente (2021), las empresas industriales dentro del Ecuador tienen una inversión muy baja dentro del territorio nacional. Tan sólo el 38,48% de las empresas invierten en protección ambiental y gestión de recursos naturales en el país. Uno de los principales factores es el

desconocimiento de la normativa legal vigente, en donde el seguro juega un rol clave como modelo para promover una industria verde.

El actual gobierno, tiene planificado que se genere una transición ecológica a través de un mejor manejo de los recursos naturales, la aplicación de medidas de adaptación y mitigación al cambio climático y promover la gestión integral de los recursos hídricos. Además, Ecuador necesita afrontar medidas para mitigar los efectos de este desafío global y, con la ayuda del sector privado, desacoplar el crecimiento de la economía de la emisión de gases de efecto invernadero (Banco Mundial, 2021).

#### **4.4.6. Análisis de la Competencia**

La globalización ha traído consigo el desarrollo tecnológico, el desarrollo industrial y la expansión de los mercados, lo cual se resume en competitividad. Provequim C.A. es considerado un mercado de competencia perfecta, en el cual compite de manera constante con varias empresas que desarrollan la misma actividad, proveer a las industrias de productos químicos.

La diferencia radica en la atención al cliente y la pronta entrega de sus productos. La empresa se caracteriza por entregar los pedidos en un máximo de 24 horas, obteniendo mayor ventaja sobre nuestra competencia, sin embargo los precios de esta empresa son relativamente más altos que los de sus competidores.

La Tabla 36, muestra a los cuatro principales competidores directos y más importantes de la empresa de proveedores químicos PROVEQUIM C.A. Este cuadro tiene la finalidad de mostrar información acerca de mencionadas empresas como, sus países sedes, tamaño, precios ubicación, entre otros con la finalidad de posterior a ello establecer una tabla de análisis competitivo.

Tabla 36. Principales Competidores de PROVEQUIM C.A.

Empresa	Tamaño de la empresa	Variedad de productos	Principal Estrategia	Precios	Ubicación
	Transnacional	Agrícolas, nutrición, farmacéutico, plásticos, pinturas, entre otros.	Trabajan con sistemas sofisticados de gestión de relaciones con los clientes.	Los precios son variables y se asignan por importación.	Cuasarina 100 y Vía a Daule.
	Gran empresa	Higiene y limpieza, Petróleo y gas, Nutrición Animal, entre otros.	Alianzas estratégicas con los proveedores.	Precios establecidos de acuerdo a la competencia y cambios del mercado.	Via Daule S/N.
	Gran empresa	Cosmética, Textiles, Aceites, Pinturas, Curtiembres, entre otros.	Constantes capacitaciones y frecuentes encuestas a clientes para mejorar el servicio.	La variación de precios depende de su precio en el exterior.	Km 9.5 Vía a Daule, Doctor Honorato Vásquez Solar 13 y Camilo Ponce.
	Multinacional	Agro, construcción, farmacéutica, alimenticio, petróleo, gas, entre otros.	El personal de ventas se encuentra capacitado y asiste a congresos químicos.	Precios más bajos que la competencia.	Av. Principal S/N.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.4.6.1. Análisis de los factores de éxitos de la competencia

La Tabla 37, muestra los factores de éxito más relevantes de la empresa que se relacionan con su área de ventas, en donde se evidencia que la empresa PROVEQUIM C.A., se encuentra por debajo de la competencia en cuanto a publicidad, promociones, competitividad de precios y uso de medios digitales.

Tabla 37. Análisis de los factores de éxitos de la competencia.

Factores críticos para el éxito	SOLVESA ECUADOR		DISAN		RESIQUIM S.A.		BRENNTAG		PROVEQUIM C.A.		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad y promociones	0,25	4	1,00	3	0,75	5	1,25	5	1,25	2	0,50
Calidad de Productos	0,15	4	0,60	4	0,60	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Competitividad de precios	0,20	4	0,80	5	0,80	4	0,80	5	1,00	3	0,60
Uso de medios digitales	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	4	0,60	2	0,30
Cobertura geográfica	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	5	0,50
Diversidad de portafolio	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75	5	0,75	5	0,75
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>4,00</b>		<b>3,95</b>		<b>4,55</b>		<b>4,65</b>		<b>3,40</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.5. Definición de estrategias de acción

La Tabla 38, muestra las estrategias que se proponen en el presente proyecto y cada una de las acciones que se deben de llevar a cabo para cumplirlas.

Tabla 38. *Definición de estrategias de acción.*

Estrategias	Acciones
1: Marketing Digital	Contratación de un Community Manager
	Reestructuración de la página web
	Actualización constante de redes sociales
	E-mail marketing
	Pautas en redes sociales
2: Publicidad y promoción de ventas	Participación ferias y espectáculos comerciales
	Muestras de productos químicos a nuevos clientes
	Elaborar una lista con precios estandarizados
3. Bienestar del personal del área de ventas	Contratación de un Gerente de Ventas
	Fijación de metas mensuales
	Manual de funciones para colaboradores del área de ventas
	Capacitaciones semestrales
	Incentivos Laborales
4. Estrategia de Precios	Estrategia de precios con relación a la competencia
	Estrategia de discriminación de precios
	Estrategia de precios psicológicos
	Estrategia de precios dinámicos
5. Estrategia de atención al cliente	Software de experiencia del cliente para evaluar su satisfacción
	Servicios post-ventas para crear conexión con el cliente
	Crear un buzón de sugerencias online

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## **4.5.1. Estrategias de Marketing Digital**

### ***4.5.1.1. Contratación de un Community Manager***

La empresa no posee un departamento de marketing que pueda mejorar la imagen de la empresa y que se encargue de mantener una mayor comunicación con los clientes a través de medios digitales. Por esa razón, la respuesta más inmediata y que genera menos costos para la empresa es la contratación de un Community Manager para que sea la persona que se encargue de informar de una manera más óptima a los clientes acerca de los productos; que actualice las redes sociales que en la actualidad no se encuentran correctamente aprovechadas, que se encuentre disponible para responder las llamadas, correos o comentarios de la redes sociales y página web; que sea la persona de realizar pautaciones en internet, entre otros.

El Community Manager también será la persona que se encargará de la reestructuración de la página web, la actualización constante de redes sociales y el uso de E-mail marketing para mostrar a los clientes actuales y a los potenciales acerca de las promociones, productos y demás datos relevantes de la empresa. Este profesional también se encargará de proponer a la Gerencia de Venta acerca de la publicidad y promociones atractivas que necesita generar la empresa, gestionar la participación ferias y espectáculos comerciales, la cantidad de dinero destinada a las muestras de productos químicos a nuevos clientes y también elaborará una lista con precios estandarizados los mismos que deberá cambiar en caso de que cambien por el movimiento del mercado o el alza de los precios de importación.

Dentro del Ecuador de acuerdo al Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS), el sueldo de un Community Manager (2021) oscila entre \$800 y \$1.200 por ende la empresa le pagará el valor de \$1.000,00 más los beneficios que estipula la ley como son aportes patronales, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva, entre otros.

La Tabla 39, tiene la finalidad de determinar el sueldo del Community Manager con todos los beneficios que ofrece la Ley ecuatoriana y la proyección a 5 años con el incremento anual de acuerdo a la inflación tomada del Banco Central del Ecuador en diciembre del año 2021 que fue de 0,07%.

Tabla 39. *Sueldo anual del Community Manager.*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo mensual	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sueldo anual	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Aporte patronal (11,15%)	1.338,00	1.338,00	1.338,00	1.338,00	1.338,00
Aporte personal (9,45%)	1.134,00	1.134,00	1.134,00	1.134,00	1.134,00
SECAP - IECE 1%	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Décimo Tercero	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Décimo Cuarto	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Vacaciones	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Fondo de Reserva	0	999,60	999,60	999,60	999,60
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>16.517,00</b>	<b>17.528,16</b>	<b>17.540,43</b>	<b>17.552,71</b>	<b>17.565,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **4.5.1.2. Reestructuración de la página web**

La empresa PROVEQUIM C.A., en la actualidad ya posee una página web la misma que se encuentra desactualizada y no cuenta con información acerca de los productos que la empresa comercializa. La mayoría de imágenes hacen referencia al equipo de trabajo pero son de más de 5 años de antigüedad. Además de ello, los clientes que visitan esta página se encuentran con una larga lista de productos químicos siendo muchos de ellos ya no comercializados por la empresa, por ende esto genera problemas a momento en el que las empresas consumidoras de químicos solicitan un determinado producto que PROVEQUIM C.A., no mantiene vigente dentro de su inventario.

Como propuesta a mejorar la página web para que tenga un mejor aprovechamiento que beneficie a los objetivos de la empresa se propone realizar una actualización e innovación completa de la misma. Algunas de las medidas que se podrían tomar para llevar a cabo este cometido son:

- La actualización de los productos que ofrece la empresa para que estos sean acordes a los que se encuentran en bodega, puesto que el cliente no debe de ser engañado y tiene el derecho de conocer la realidad de stock que posee la empresa.

- Mostrar os números de contactos para que los clientes puedan saber los números que los llevarán a contactarse directamente con un asesor.
- Fichas con información y fotografías de los productos ofertados.
- Agregar imágenes nuevas acerca de las instalaciones y el equipo de trabajo que labora dentro de la empresa.

La reestructuración de la página web de la empresa no contribuirá un costo adicional para la empresa, puesto que esta forma parte de una de las funciones del Community Manager. Esta estrategia tiene como objetivo primordial que las personas que visiten la página no sólo puedan encontrar en ella información acerca de los productos que oferta, sino que también que este sea un portal en el que los clientes actuales y potenciales puedan encontrar la mayor cantidad de redes sociales mediante las cuales puedan contactarse con la empresa.

La Figura 38, muestra que la página resalta las virtudes de la empresa, muestra en la parte superior los teléfonos de contacto de la empresa, la opción de obtener descargas de las facturas electrónicas de los productos adquiridos, el correo electrónico de contacto, información acerca de los productos, noticias relevantes, equipo de trabajo, manera de contactar a la empresa, entre otros.



Figura 38. Actualización de la página web de PROVEQUIM C.A.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

La Figura 39, muestra que la actualización de la página agrega Facebook, Instagram, twitter, LinkedIn y un ícono de WhatsApp para que al darle clic conduzca al cliente de manera directa al Community Manager que a su vez derivará a mencionado cliente con uno de los vendedores que posee la empresa. Además, contiene información de los productos de la empresa clasificados de acuerdo a los sectores industriales de las empresas que operan en el país y la ubicación y teléfonos de la empresa tanto de Quito como de Guayaquil.

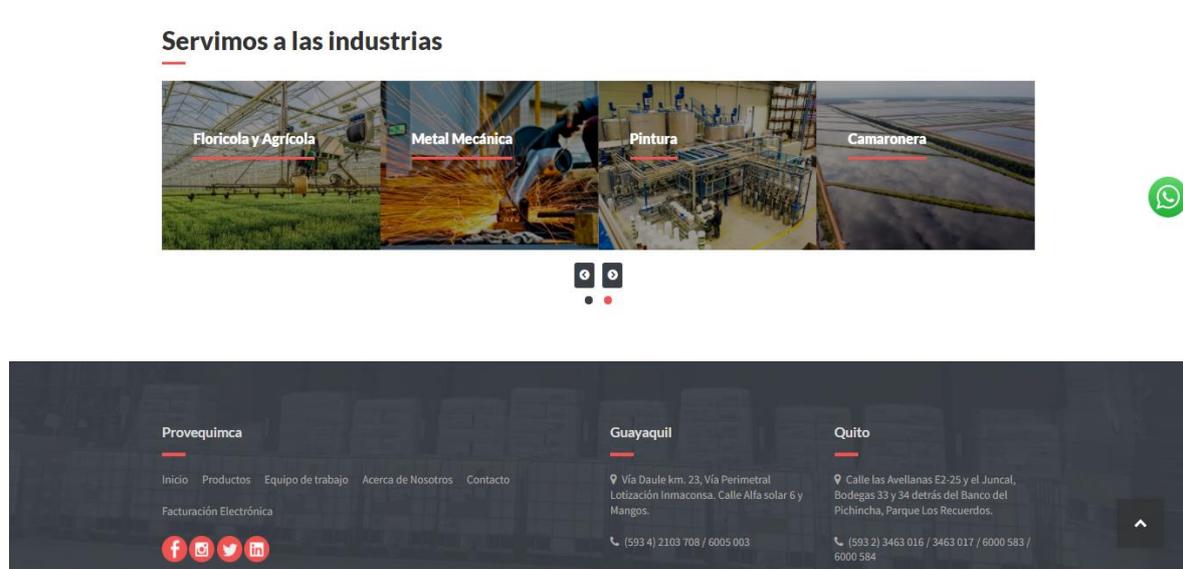


Figura 39. Nueva información en la página web de la empresa.  
Fuente: Página web Provequim (2022).

#### 4.5.1.3. Actualización constante de redes sociales

Las redes sociales son una herramienta gratuita que la empresa PROVEQUIM no ha logrado aprovechar de una manera eficiente. Por esta razón, se pretende realizar una actualización de la información de la empresa, puesto que la mayoría de redes sociales se encuentran sin uso desde el 2019 o no muestran ningún tipo de contenido.

La Figura 38, muestra la manera en la que se encontraba una de las redes sociales de la empresa que en este caso es Instagram, sin ningún tipo de publicaciones y con muy pocos seguidores. Lo que se busca a través de esta propuesta es agregar contenido relevante acerca de los productos que comercializa la empresa y de las maneras en las que pueden contactarse con el equipo de ventas.



Figura 40. Actual página de Instagram.  
Fuente: @provequim.

La Figura 41, muestra la propuesta de mantener las cuentas de redes sociales de la empresa actualizadas con la información de la empresa de acuerdo a sus ofertas, promociones y demás actividades que se estén realizando.

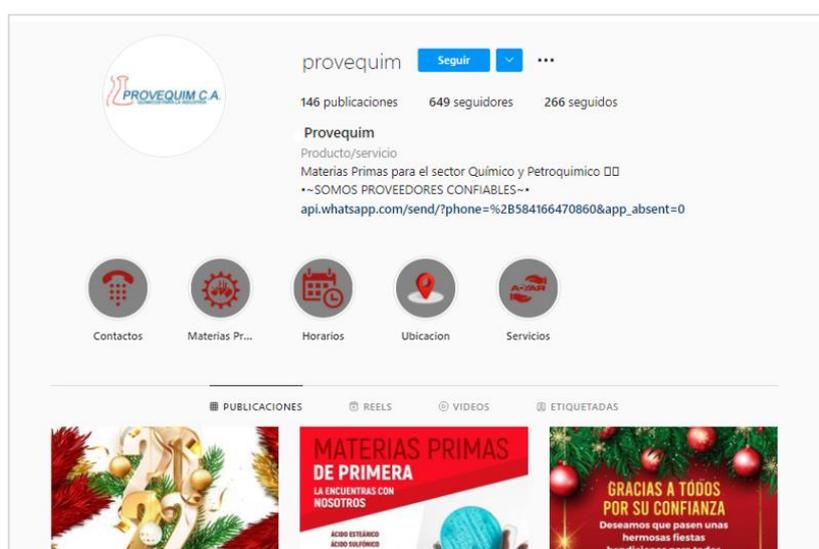


Figura 41. Prototipo de actualización constante de Instagram.  
Fuente: @provequim.

#### 4.5.1.4. E-mail marketing

El E-mail marketing es una herramienta que permite establecer una mayor comunicación entre la empresa y los clientes a través de internet haciendo uso de los medios digitales y gratuitos. Esta consiste en enviar información a los clientes actuales o potenciales acerca de las novedades que presenta la empresa como por ejemplo nuevos productos, cambio de precios, promociones, formas de pago, entre otros.

La propuesta dentro de este proyecto se enfoca en que las empresas industriales y manufactureras del Ecuador tengan información de primera mano acerca de la empresa de proveedores químicos PROVEQUIM C.A. a través de correos electrónicos mediante los cuales se mostrará las mejores ofertas, la llegada de nuevos productos a los mejores precios y con altos estándares de calidad, entre otros. Es decir, que a través de correos electrónicos la empresa busca introducirse en la mente de los consumidores ya sean estos reales o potenciales. Además, la frecuencia con la que se envíe esta información debe de ser mensualmente porque tampoco se busca abrumar de tanta publicidad y que los clientes tomen este tipo de correos como spam.

El Email-Marketing, no tendrá costo debido a que también será una de las tareas del Community Manager. Esta herramienta fue elegida dentro de la propuesta porque permite medir los resultados en tiempo real, lo que le aporta a la empresa una información muy valiosa acerca de la aceptación, interés y respuesta que tienen los clientes de las campañas y del interés que estas despiertan en los consumidores.

#### ***4.5.1.5. Pautaciones en redes sociales***

Las pagaciones en redes sociales consisten en mostrar publicidad en redes sociales a través de anuncios pagados. Las pagas serán la forma de promocionar a través de internet a la empresa PROVEQUIM C.A. para aumentar la presencia de la entidad ante su público objetivo y tener un mayor alcance en general. Es de suma importancia que antes de hacer estos anuncios, se establezca un correcto público objetivo para que la información llegue a las personas que sí se interesan por la compra de productos químicos.

La finalidad de realizar pagaciones de la empresa en redes sociales es que esta tenga un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca a través del marketing digital, logrando a su vez acaparar la mayor parte del mercado tanto físico como virtual. Además, otro de los objetivos es lograr a través de los KPIs que muestran las redes sociales conocer el interés de los consumidores con respecto a los productos ofertados.

La manera de pagar dependerá mucho de la dirección que le del Community Manager quién se encargará de elegir el tipo de personas, el espacio geográfico y demás características de empresas o personas a las que les interese la compra de productos químicos. Puesto que de nada sirve adquirir nuevos seguidores si estos no son orgánicos, es decir que estos no tienen la

intención de compra de los productos que comercializa la empresa PROVEQUIM C.A. Por ello, es fundamental que una persona especializada en marketing se encargue de pautar para que junto con su experiencia la empresa logre llegar a su público objetivo.

La elaboración de los post para publicarlos y su manejo no tendrán costo para la empresa puesto que también serán elaborados por el Community Manager, sin embargo, el valor que se debe de pagar a las redes sociales por mostrar este contenido en cuentas que no siguen a la empresa será de una inversión de \$30 para Facebook y \$30 para Instagram de manera mensual como se muestra en la Tabla 40.

Tabla 40. *Pautaciones en redes sociales.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Pautas en Facebook	\$30,00	\$360,00
Pautas en Instagram	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$60,00</b>	<b>\$720,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## **4.5.2. Estrategias de Publicidad y promoción de ventas**

### **4.5.2.1. Participación ferias y espectáculos comerciales**

La empresa PROVEQUIM C.A., no realiza participaciones en ferias comerciales que se realizan dentro de la ciudad de Guayaquil y de esta manera se está perdiendo una muy buena oportunidad para captar a nuevos clientes. Por esa razón, se propone la participación de la empresa en ferias como Expo Food & Beverages Ecuador, EXPOMEJIA y Expo Compras Públicas puesto que a este tipo de ferias van los clientes que realizan compra de materias primas para las empresas que dirigen de los distintos sectores económicos del país.

El objetivo primordial de la participación de la empresa en este tipo de ferias es el de adquirir reconocimiento en el mercado y una mayor consolidación de la imagen de la empresa. Además de ello, lo que se busca es adquirir la mayor cantidad de nuevos clientes que aumenten la cartera de clientes que posee actualmente la entidad para así lograr incrementar de manera considerable las ventas.

La idea central es que la empresa participe una vez al año en alguna de las ferias mencionadas anteriormente. Los precios de la participación de la feria, los stands tienen un costo que depende de su tamaño y el precio puede incluir el montaje del mismo de acuerdo a la empresa que se oferte. En este caso de acuerdo a una cotización realizada en la página Noventum (2021) el valor aproximado para los derechos de participar en una feria como Expo Food & Beverages Ecuador, el stand y el montaje del mismo oscila en un precio de \$2.500.

Los materiales que se utilizarán en la presentación de la feria aparte del stand, el cual estará ubicado en un lugar estratégico, serán trípticos con información de la empresa y se demostrará la experiencia que posee la misma, a través de productos promocionales como bolígrafos, tazas, tarjetas de presentación y se organizarán concursos para los espectadores. El presupuesto estimado que se propone para que la empresa invierta es de \$500. La Tabla 41, muestra que los costos e los que debe de invertir la empresa para formar parte de las ferias que se realizan dentro del país, con la finalidad de mostrar la marca y aumentar la cantidad de clientes que posee actualmente en cartera.

Tabla 41. *Participación ferias y espectáculos comerciales.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Anual</b>
Derechos de participación, Stand y montaje del	\$2500,00
Trípticos, bolígrafos y demás recuerdos de la feria	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.000,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **4.5.2.2. Muestras de productos químicos a nuevos clientes**

Las muestras de productos químicos a nuevos clientes es una alternativa que tendrán los vendedores para poder captar a clientes que no conocen acerca de la calidad de productos que ofrece la empresa. Por esta razón en caso de que sea necesario, los vendedores podrán hacer uso de esta estrategia que les permitirá a los clientes conocer de manera más cercana el tipo de materia prima que van a comprar.

Por la razón mencionada anteriormente, lo que se propone es la entrega de un total de 240 muestras, presentadas en envases de polipropileno, con capacidad de 100 gr a 500 gr, las mismas que serán entregadas por los vendedores o también llamados asesores comerciales a

para que sean entregados a los clientes potenciales que las soliciten, con la debida autorización del jefe o también llamado gerente de ventas.



Figura 42. Prototipo de muestras de productos químicos.  
Fuente: SAMANCTA (2022).

Los colaboradores podrán disponer cada uno de 20 muestras anuales con un costo aproximado de \$10, las mismas que en caso de que sean terminadas, podrán ser solicitadas nuevamente hacia el gerente de ventas quien será la única persona encargada de aprobar mencionada petición. Esto quiere decir que \$120 será el costo mensual en que la empresa debe de invertir por los 12 colaboradores actuales para abastecerlos de muestras, alcanzado un total de \$1.440 al año. Sin embargo, cabe recalcar que la propuesta propone contratar a un nuevo Gerente de ventas que cumpla con el perfil y el actual gerente se convertiría en un asesor comercial adicional lo que contabilizarían 13 vendedores, un supervisor de ventas y un gerente de ventas.

La Tabla 42, muestran los costos en los que debe de invertir la empresa durante el primer año en muestras de productos químicos destinada a los nuevos clientes.

Tabla 42. Muestras de productos químicos a nuevos clientes.

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Muestras de productos químicos	\$120,00	\$1.440,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$120,00</b>	<b>\$1.440,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.5.2.3. Elaborar una lista con precios estandarizados

Esta estrategia tampoco tendrá costo debido a que será realizada por el Gerente de ventas de la misma. Las listas de precios que se muestran en las tablas 43, 44, 45, 46 y 47, las mismas que tiene la finalidad de facilitar las negociaciones que tengan los colaboradores con los clientes y de esta manera puedan tomar sus propias decisiones sin realizar consultas a ejecutivos que se encuentren fuera de su área, a menos de que un caso extremo lo amerite. Además, la información mostrada se definió de acuerdo a los precios del mercado e importación a finales del año 2021.

Un dato que es importante recalcar que es una nueva tarea por parte del gerente de ventas la actualización constante de estas listas de precios de manera mensual o de acuerdo a los cambios en los precios que se muestre en el mercado.

Tabla 43. Lista de precios del sector de pinturas.

<b>SECTOR: PINTURAS- FIBREROS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Talco chino	Gandhar Oil/India	C= 25 KG	\$0.68
Dióxido de titanio	Basf/ Alemania	S= 25 KG	\$4.00
Estireno monómero	Bax/Holanda	T= 215 KG	\$2.98
N propil acetato	China	T= 180 KG	\$1.76
N butanol	China	T= 180 KG	\$3.20
Solvesso 100	China	S= 25 KG	\$1.52
Solvesso 150	China	S= 25 KG	\$1.72
Fumed silica	China	S= 25 KG	\$5.80
Etilenglycol	China	T= 215 KG	\$1.70
Fibras	China	C= 28 KG	\$3.00
Resina	Nacional	T= 200 KG	\$3.05

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 44. *Lista de precios del sector acuícolas.*

<b>SECTOR: ACUÍCOLAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Metasilicato de sodio	Gandhar Oil/India	C= 25 KG	\$0.88
Metabisulfito de sodio	Basf/ Alemania	S= 25 KG	\$0.98
Agua oxigenada	China	S= 25 KG	\$0.92
Hipoclorito de calcio	Alchemist/ China	S= 25 KG	\$1.75
Pastillas de cloro	Wuhan Rui/ China	T= 50 KG	\$2.88
Oxitetraciclina	China	T= 25 KG	\$24
Enrofloxacina	China	T= 25 KG	\$15
EDTA	Norbright/ China	S= 25 KG	\$3.85
Ácido ascórbico	China	C=25 KG	\$8.50

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 45. *Lista de precios del sector de balanceados.*

<b>SECTOR: BALANCEADOS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Ácido ascórbico	China	C= 25 KG	\$8.50
Ácido cítrico	Weifang/ China	S= 25 KG	\$1.80
Ácido bórico	Quiborax/ Chile	S= 25 KG	\$1.05
Bórax	USA	S= 25 KG	\$0.80
Cloruro de colina	China	S= 25 KG	\$1.60
Goma xanthan	China	S= 25 KG	\$4.80
Lysina al 98%	China	S= 25 KG	\$1.70
Propionato de calcio	China	C= 25 KG	\$1.50
Sulfato de manganeso	China	S= 25 KG	\$1.75
Vitaminas	Varias procedencias		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 46. Lista de precios del sector de limpieza.

<b>SECTOR: LIMPIEZA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Ácido bórico	Quiborax/ Chile	S= 25 KG	\$1.02
Ácido nítrico	Univar solutions/ Holanda	C= 35 KG	\$0.60
Ácido fosfórico	ICL/ Brasil	C= 40 KG	\$1.65
Ácido Oleico	China	T= 200 KG	\$2.98
Ácido sulfónico	Aris industrial/ Perú	T= 210 KG	\$3.50
Aceite mineral	Gandhar oil/ India	T= 200 KG	\$1.85
Agua oxigenada	Interoc/Brasil	C= 35 KG	\$0.95
Alcanfor	China	C= 50 LBS	\$12.50
Amonio cuaternario	China	T= 200 KG	\$3.30
Creolina	Quatchem/ Inglaterra	T= 200 KG	\$2.95
EDTA	Norbright/ China	S= 25 KG	\$3.85
Glicerina	Alpha/ Brasil	T= 270 KG	\$1.85
Hexametfosfato de sodio	China	S= 25 KG	\$2.10
Hipoclorito de calcio al 65 %	Alchemist world/ China	T= 45 KG	\$1.75
Hipoclorito de calcio al 70%	Alchemist world/ China	T= 45 KG	\$1.85
Lauril ether sulfato	Friendochem/ China	T= 170 KG	\$1.98
Metasilicato de sodio	Silmaco/ Bélgica	S= 25 KG	\$0.88
Naftalina	China	C= 25 KG	\$2.80
Nonil fenol 6 moles	Oxitenos/ Brasil	T= 210 KG	\$2.68
Nonil fenol 9 moles	Oxitenos/ Brasil	T= 215 KG	\$3.10
Nonil fenol 10 moles	Oxitenos/ Brasil	T= 215 KG	\$2.68
Pastillas de cloro	Wuhan rui/ China	T= 50 KG	\$2.80
Percloretileno	Brasil	T= 210 KG	\$0.98
Proquipol	India	C= 20 KG	\$23.50
Salicilato de metilo	China	C= 25 KG	\$4.80
Sulfato de aluminio	Aris industrial/ Perú	S= 25 KG	\$0.45
Trietanolamina	China	S= 25 KG	\$6.00
Tripolifosfato de sodio	Asia	C= 25 KG	\$1.30
Xileno sulfonado	China	S= 25 KG	\$4.20

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 47. *Lista de precios del sector de plásticos.*

<b>SECTOR: PLÁSTICOS/ GRÁFICA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>PROCEDENCIA</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Aceite mineral	Gandhar Oil/India	C= 25 KG	\$8.50
Butilglycol	Basf/ Alemania	S= 25 KG	\$1.80
N propil Alcohol	China	S= 25 KG	\$2.00
N propil acetato	China	S= 25 KG	\$1.60
Nbutanol	China	S= 25 KG	\$4.80
Parafina	China		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### **4.5.3. Bienestar del personal del área de ventas**

#### **4.5.3.1. Contratación de un Gerente de Ventas**

Debido a que uno de los problemas que atraviesa el departamento de ventas se basa en que su gerente de ventas no cuenta con el perfil profesional acorde al cargo, se propone la contratación de un nuevo gerente de ventas que cumpla con los requisitos para ocupar este puesto de trabajo.

Entre las principales funciones de este nuevo colaborador es que debe de establecer las metas mensuales de ventas para los asesores y le elaboración de la lista de precios con su debida actualización de acuerdo a los cambios del mercado. Además de ello, debe de dar control, evaluación y apoyo al departamento de ventas y al supervisor.

El actual gerente de ventas podría llegar a formar parte del departamento de ventas para que no sea necesario el despido de ningún colaborador. La Tabla 48, muestra los valores que se le deben de pagar de manera anual en los próximos 5 años de análisis a este nuevo colaborador, a partir del año 2 el valor final aumenta un 0,07% debido a la inflación extraída del Banco Central del Ecuador en diciembre del año 2021.

Tabla 48. *Contratación de un Gerente de Ventas.*

<b>GERENTE DE VENTAS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Sueldo anual	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Aporte patronal (11,15%)	2.676,00	2.676,00	2.676,00	2.676,00	2.676,00
Aporte personal (9,45%)	2.268,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00	2.268,00
SECAP - IECE 1%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Décimo Tercero	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Décimo Cuarto	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Vacaciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Fondo de Reserva	0,00	1.999,20	1.999,20	1.999,20	1.999,20
<b>Total Anual</b>	<b>32.609,00</b>	<b>34.631,03</b>	<b>34.655,27</b>	<b>34.679,53</b>	<b>34.703,80</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **4.5.3.2. Fijación de metas mensuales**

Uno más de los inconvenientes que posee la empresa es que no fijan metas mensuales por ende el equipo de ventas trabaja sin tener un propósito establecido lo que dificulta el hecho de que las ventas aumenten. Por esa razón, se propone que el nuevo Gerente de Ventas sea la persona encargada de manera mensual de coordinar una reunión con cada uno de los vendedores para de esta manera fijar un valor específico de ventas, el mismo que deben de igualar o superar para llegar a las metas mensuales de la empresa, es decir fomentar desde este punto el trabajo en equipo.

Otra de las finalidades de estas reuniones es que el equipo de ventas pueda recibir apoyo por parte del Gerente de Ventas con respecto a dudas, inquietudes o maneras en las que puede cerrar un determinado negocio. Además de ello, este colaborador tendrá que mantenerse al pendiente de las ventas que se realicen de manera diaria por cada uno de los vendedores para así ejercer algún tipo de recordatorio o presión acerca de la fijación de metas establecidas de manera previa y también para guiar cuando sea necesario para que estas se cumplan.

Las reuniones de fijación de ventas se llevarán a cabo de manera mensual, sin embargo los vendedores deben de reportar de manera semanal sus ventas al supervisor, puesto que de acuerdo a estos valores se definirá a las personas que serán ganadores de los incentivos laborales mensuales.

El Gerente de Ventas tendrá la labor de coordinar las capacitaciones que sean necesarias para el área de ventas y de establecer estrategias viables para que su equipo de trabajo logre mejorar sus número y se genere algún tipo de pertinencia con la empresa. Además será la persona encargada de supervisar que las metas planteadas sean cumplidas con la finalidad de llegar a cumplir con las metas de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

#### **4.5.3.3. Manual de funciones para colaboradores del área de ventas**

El manual de funciones se ha diseñado en este caso sólo para el departamento de ventas que junto con la incursión del nuevo colaborador que es el Gerente de ventas, sumando 15 colaboradores dentro de esta área. Este será un documento que contendrá el perfil de trabajo y las funciones que cada uno de los colaboradores debe de cumplir dentro del área de ventas de la empresa.

La Tabla 49, muestra los costos de la impresión del manual de manera mensual, pero su elaboración se encuentra dentro de las labores del Gerente de Ventas que es la guía central, y la persona encargada de que las metas del departamento de cumplan a cabalidad en post del bienestar de la empresa.

Tabla 49. *Manual de funciones para colaboradores del área de ventas.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Muestras de productos químicos	\$3,00	\$36,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,00</b>	<b>\$36,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

La Tabla 50, contiene la información referente a las funciones del gerente de ventas, la tabla 51 del supervisor de venta, la tabla 52 Community Manager y la tabla 53 muestra el manual de funciones de los vendedores.



**MANUAL DE FUNCIONES DE LOS  
COLABORADORES DEL  
ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA  
PROVEQUIM**

Tabla 50. Manual de funciones del gerente de ventas.

		
<b>Identificación del cargo</b>		
<b>Nombre de cargo:</b>	GERENTE DE VENTAS	
<b>Dependencia:</b>	Gerente General	
<b>Número de cargos:</b>	1	
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente General	
<b>Resumen del cargo</b>		
<p>El gerente de ventas es el profesional que se encarga de dirigir el departamento de ventas, delega funciones y es el responsable de que el departamento de ventas alcance los objetivos propuestos. Además, su principal objetivo es establecer liderazgo en su área para incrementar las ventas de la empresa.</p>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Educación:</b>	Tercer Nivel – Licenciatura en Administración de empresas, Licenciatura en Marketing, Gestión empresarial, Negocios o afines.	
<b>Laborales:</b>	Referencias laborales de trabajos anteriores.	
<b>Humanas:</b>	Creatividad, liderazgo, perseverancia, dirección, comunicación efectiva, inteligencia emocional, entre otros.	
<b>Experiencia:</b>	2 años o más en puestos similares.	
<b>Descripción de Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el diseño, organización, la ejecución, el control y los trámites relacionados a los programas y proyectos del plan de ventas.</li> <li>• Coordina reuniones quincenales y mensuales con los colaboradores del área de ventas para fijar las metas mensuales de cada uno de ellos.</li> <li>• Crear y actualizar la lista de precios de los productos de manera constante de acuerdo a los cambios del mercado o variaciones en los precios de las importaciones.</li> <li>• Es la persona encargada de direccionar a los vendedores en caso de que tengan dudas relacionadas a los precios o negociaciones con clientes, además de tener la potestad de realizar rebajas o dar mejores precios de ser conveniente para la empresa.</li> <li>• Contribuir en que dentro del equipo de trabajo exista una mayor integración y comunicación.</li> <li>• Generar estrategias que permitan incrementar los ingresos de la empresa y la cartera de clientes.</li> <li>• Mitigar inconvenientes o problemas a través de soluciones oportunas y óptimas.</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
Joselyn Ramírez y Diana Pinto		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 51. Manual de funciones del supervisor de ventas.

		
<b>Identificación del cargo</b>		
<b>Nombre de cargo:</b>	SUPERVISOR DE VENTAS	
<b>Dependencia:</b>	Gerente de Ventas	
<b>Número de cargos:</b>	1	
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente de Ventas	
<b>Resumen del cargo</b>		
<p>El supervisor de ventas es el profesional encargado de brindar apoyo, control y seguimiento a las actividades realizadas por los vendedores, para de esta manera lograr las metas de este departamento y por ende incrementar de ingresos de la empresa.</p>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Educación:</b>	Tercer Nivel – Licenciatura en Administración de empresas, Licenciatura en Marketing, Licenciatura en negocios internacionales o afines.	
<b>Laborales:</b>	Referencias laborales de trabajos anteriores.	
<b>Humanas:</b>	Liderazgo, responsabilidad, empatía, comunicación efectiva, inteligencia emocional, dirección, trabajo en equipo, entre otros.	
<b>Experiencia:</b>	2 año o más en puestos similares.	
<b>Descripción de Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el equipo de ventas y controlar el cumplimiento de las actividades que les han sido asignadas.</li> <li>• Coordina, se encargada de presupuestar y contratar a la empresa que se encargue de capacitar a los colaboradores de ventas.</li> <li>• Escuchar y aclarar las dudas de los vendedores.</li> <li>• Establecer una correcta comunicación efectiva., siendo portador de información eficiente acerca de las decisiones que se tomen en la empresa.</li> <li>• Llevar un control de las ventas diarias de cada uno de los ejecutivos de ventas y reportar el bajo rendimiento de los mismos cuando sea necesario.</li> <li>• Diseñar y ejecutar estrategias de motivación laboral.</li> <li>• Realizar informes de ventas semanales y mensuales para que el gerente de ventas tenga conocimiento del desempeño de equipo de trabajo.</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b> Joselyn Ramírez y Diana Pinto	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 52. Manual de funciones del Community Manager.

		
<b>Identificación del cargo</b>		
<b>Nombre de cargo:</b>	COMMUNITY MANAGER	
<b>Dependencia:</b>	Gerente de Ventas	
<b>Número de cargos:</b>	1	
<b>Jefe inmediato:</b>	Gerente de Ventas	
<b>Resumen del cargo</b>		
<p>Un COMMUNITY MANAGER es la persona que se encarga del manejo del área de marketing de la empresa, en muchos casos se enfoca más en el manejo de marketing digital a través del uso y aprovechamiento de las plataformas digitales para dar una mejor imagen y mayor reconocimiento a la marca dentro del mercado.</p>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Educación:</b>	Licenciatura en Marketing o afines.	
<b>Laborales:</b>	Referencias laborales de trabajos anteriores.	
<b>Humanas:</b>	Creatividad, responsabilidad, comunicación efectiva, puntualidad, orden, empatía, trabajo en equipo, entre otros.	
<b>Experiencia:</b>	Al menos 2 años en puestos similares.	
<b>Descripción de Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizar de manera constante las redes sociales y la página web de la empresa.</li> <li>• Crear contenido creativo escrito y multimedia para compartirlo a través de plataformas digitales.</li> <li>• Se encarga de recibir mensajes por parte de los clientes y los deriva a los ejecutivos de ventas.</li> <li>• Mantener constante comunicación efectiva con los clientes a través de E-mail Marketing.</li> <li>• Realizar pautaciones en redes sociales de manera mensual.</li> <li>• Establecer estrategias de atracción de clientes a través de promociones, publicidad y demás herramientas de marketing.</li> <li>• Manejo, análisis y seguimiento de los indicadores de rendimiento KPI como resultados de las campañas publicitarias realizadas.</li> <li>• Contestar los mensajes, comentarios e interacciones que realicen los clientes en redes sociales.</li> <li>• Investigar el mercado y a la competencia para estar a la par de los movimientos de los factores que influyen en la empresa.</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
Joselyn Ramírez y Diana Pinto		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Tabla 53. Manual de funciones de vendedores.

		
<b>Identificación del cargo</b>		
<b>Nombre de cargo:</b>	EJECUTIVOS DE VENTAS	
<b>Dependencia:</b>	Gerente de Ventas	
<b>Número de cargos:</b>	14	
<b>Jefe inmediato:</b>	Supervisor de Ventas	
<b>Resumen del cargo</b>		
<p>Los ejecutivos de ventas son las personas que se encargan de comercializar los productos químicos que se ofertan en la empresa. Además, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc.</p>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<b>Educación:</b>	Bachiller.	
<b>Laborales:</b>	Referencias laborales de trabajos anteriores.	
<b>Humanas:</b>	Persuasión, responsabilidad, trabajo en equipo, comunicación efectiva, puntualidad, orden, trabajo bajo presión, entre otros.	
<b>Experiencia:</b>	Al menos 1 año en ventas o servicio al cliente.	
<b>Descripción de Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece información y orienta a los clientes acerca de los productos químicos que se venden en la empresa.</li> <li>• Entregar proformas de precios y cotizaciones a los clientes que los soliciten.</li> <li>• Canalizar las necesidades de los clientes.</li> <li>• Asegurar la entrega de los productos.</li> <li>• Entregar muestras de productos a clientes actuales o potenciales en caso de que estos lo requieran.</li> <li>• Escribir a realizar cobros a los clientes que se hayan demorado en realizar sus pagos.</li> <li>• Coordinar con los clientes las condiciones de la venta (tiempo de entrega, condiciones de pago, validez de la oferta, entre otros).</li> </ul>		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
Joselyn Ramírez y Diana Pinto		

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.5.3.4. Capacitaciones semestrales

Las capacitaciones destinadas para el área de ventas se desarrollarán bajo la dirección de la empresa IDEPRO que es el Instituto de Desarrollo Profesional de la Cámara de Comercio de Guayaquil que es uno de los principales referentes de la formación ejecutiva y gerencial dentro del país.

La Tabla 54, muestra el plan de capacitaciones con los temas, los precios y la duración durante los próximos cinco años.

Tabla 54. *Planificación de capacitaciones.*

<b>Años</b>	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Duración</b>
Año 1	Taller de habilidades de comunicación y resolución de conflictos. \$2.464,00	Taller de ¿Cómo Vender por WhatsApp Business? \$2.120,00	<b>\$4.584,00</b>	<b>8 horas</b>
Año 2	Programa formativo en gestión de ventas \$2.600,00	Taller de técnicas, procesos y estrategias de ventas. \$2.464,00	<b>\$5.064,00</b>	<b>12 horas</b>
Año 3	Programa de excelencia en servicio al cliente. \$2.300,00	Programa de gestión en cobranzas en tiempos de reactivación. \$2.240,00	<b>\$4.540,00</b>	<b>8 horas</b>
Año 4	Atención al cliente con dificultades, quejas y reclamos. \$2.760,00	Desarrollo de equipos de alto desempeño. \$2.816,00	<b>\$5.576,00</b>	<b>12 horas</b>
Año 5	Taller de técnicas de negociación y cierre de ventas. \$2.816,00	Taller administración y recuperación de cartera \$2.650,00	<b>\$5.466,00</b>	<b>12 horas</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Las capacitaciones serán realizadas de manera semestral durante los cinco años que se han proyectado dentro de este proyecto. Además, la mayoría de temas de las capacitaciones se encuentran enfocados en otorgar conocimientos, estrategias y habilidades a los vendedores para

que puedan obtener una mayor cantidad de clientes y por ende incrementar la cartera que posee actualmente la empresa.

#### **4.5.3.5. Incentivos Laborales**

Los incentivos laborales tienen la finalidad de mejorar y valorar el comportamiento de colaboradores dentro de la empresa, en este caso el área de ventas, para que se sientan motivados en realizar su trabajo en busca de una meta personal y organizacional.

La propuesta de incentivos para la empresa PROVEQUIM C.A., se basa en dos opciones que son las siguientes:

- Reconocimiento como mejor vendedor del mes y un bono de \$300,00.
- El mejor vendedor del año, recibirá un viaje a Galápagos y un bono de consumo de \$2.000,00 para el vendedor ganador y un acompañante.

La Tabla 55, muestra los valores que la empresa debe de invertir para incentivar de alguna manera a los vendedores, teniendo en consideración que los pasajes de ida y regreso a Galápagos en el mes de enero tienen un costo aproximado de \$200 por persona.

Tabla 55. *Incentivos Laborales.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Bono al mejor vendedor del mes	\$300,00	\$3.600,00
Bono al mejor vendedor del año	-	\$1.200,00
Viaje a Galápagos		\$400,00
<b>TOTAL</b>	-	<b>\$5.200,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **4.5.4. Estrategias de precios**

##### **4.5.4.1. Estrategia de precios con relación a la competencia**

Esta estrategia se basa en realizar un pequeño estudio con respecto a los precios que ofrecen los principales competidores. Por una parte, se puede establecer precios por debajo de la competencia para de esta manera establecer una ventaja competitiva ante los clientes sensibles al precio. Por otra parte, los precios pueden estar iguales a los de la competencia para que en este caso la decisión de compra la tengan los clientes fijándose en otro tipo de características

que diferencien a la empresa como por ejemplo la rapidez de las entregas, el servicio al clientes, entre otros. Además, los precios pueden establecerse por encima de la competencia sin caer en la especulación que no está permitida por la ley ecuatoriana, sin embargo en este caso los clientes suelen ser bastante susceptibles al precio por ende se deben de generar ventajas competitivas que justifiquen la diferencia de precios entre ellas la principal es el estándar de calidad de los productos químicos ofertados.

Como se mencionó anteriormente los precios en base a la competencia pueden estar por encima, por debajo o en promedios a los competidores, sin embargo, para establecerlos se deben de tomar en cuenta ciertas características incluyendo el hecho de que el mercado permita establecer mencionados precios.

Esta estrategia no tendrá ningún costo, puesto que el Community Manager también será la persona encargada de realizar este tipo de actividades para determinar un correcto precio de la materia prima que oferta la empresa.

#### ***4.5.4.2. Estrategia de discriminación de precios***

La estrategia de discriminación de precios consiste en que un mismo producto puede llegar a tener diversos precios, los mismos que van cambiando de acuerdo a diversos factores externos como lo son el tiempo, la demanda, el mercado, entre otros. Esta estrategia puede ser muy bien utilizada por PROVEQUIM C.A., puesto que es diseñada para empresa que muchos años de vida que ya se encuentran manejando el mercado y van en busca de obtener más beneficios y aprovechar las oportunidades que ciertos periodos de tiempo le permiten.

Al igual que en el caso anterior, la fijación de este tipo de precios se basa en un fuerte análisis de los directivos del departamento de ventas de la empresa PROVEQUIM C.A., y también estará a cargo del Community Manager trabajando en equipo con el gerente de ventas. Todo esto con la finalidad de que se tomen decisiones oportunas que le permitan a la empresa incrementar sus ventas.

#### ***4.5.4.3. Estrategia de precios psicológicos***

La materia prima que se encarga de comercializar la empresa se establece con precios que incluyen centavos y es esta una de las razones fundamentales sobre las cuales se puede hacer

uso de la estrategia de precios psicológicos, y es una estrategia que en muchas ocasiones mejora la percepción del producto ante la vista del consumidor.

Esta es una estrategia bastante común que se basa en establecer precios que terminan en 0,99 centavos para generar en la mente del consumidor que el precio se encuentra más asociado al valor menor. Por ejemplo, en el caso de que cierto kilogramo de algún tipo de químico cuesta \$15,00, mediante esta estrategia la empresa debería comercializarlo a un precio de \$14,99 para que de esta manera el cliente logre asociar el precio a los \$14,00 y no a los \$15,00. Por consiguiente, lo que se busca es influir en las emociones de los clientes para que respondan de manera favorable ante los precios psicológicos que la empresa les presente.

#### ***4.5.4.4. Estrategia de precios dinámicos***

Los precios dinámicos son una estrategia que se enfoca en los cambios que pueden sufrir los productos dependiendo del mercado, la oferta, la demanda, el tiempo y demás. Debido a que la empresa PROVEQUIM C.A., se encarga de comercializar productos químicos importados, este tipo de estrategia de precios le servirá mucho puesto que los cambios y aumentos en los precios de importación, los desastres naturales y demás riesgos que corre el transportar mercadería del exterior hacen que los precios de este tipo de productos fluctúan según los cambios que se presenten en el mercado y la demanda.

Para establecer este tipo de precios, la empresa debe de fijarse mucho en la demanda existente, el periodo de tiempo analizado y los precios que ofrece la competencia y en base a ello establecer los precios dinámicos. Además, este tipo de precios utilizados de manera inteligente y estratégica pueden llegar a generar incrementos considerables en las ventas de manera rápida y oportuna.

#### **4.5.5. Estrategia de atención al cliente**

##### ***4.5.5.1. Software de experiencia del cliente para evaluar su satisfacción***

Zonka Feedback, es el software de CSAT es un programa que ayuda a las empresas a mejorar la manera en la que llevan a cabo el servicio al cliente, a través de la recepción de un sin número de comentarios por parte de los clientes que se recopilan con ayuda de una encuesta de CSAT realizada en tiempo real. Además de ello, el mismo programa se encarga de realizar un seguimiento a las respuestas emitidas por los clientes y genera

un informe acerca del tipo de clientes que se encontraron siendo estos potenciales, reales o insatisfechos (Capterra, 2021).

El precio de este Software es de \$99,00 mensuales, por ende la empresa tendrá que desembolsar un valor de \$1.188,00 como se muestra en la Tabla 56. Además de ello, cabe la pena recalcar que la persona encargada del manejo de este programa será el Community Manager, por ese servicio no tendrá que pagarse ningún precio adicional.

Tabla 56. *Software de experiencia del cliente.*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Software de experiencia del cliente	\$99,00	\$1.188,00
<b>TOTAL</b>	-	<b>\$1.188,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### **4.5.5.2. Servicios post-ventas para crear conexión con el cliente**

Los servicios post-ventas para crear conexión con el cliente, para que de esta manera los vendedores puedan darle un seguimiento a las compras que realizan las empresas con respecto a las materias primas después de haber finalizado el proceso de compra. La finalidad de esta estrategia es acercar la relación entre cliente y empresa, en definitiva, agregar valor a la experiencia de compra.

Para poder llevar a cabo este proceso se propone que se coloquen planes de llamadas e internet a los celulares de todo del departamento de ventas de la empresa, con un costo de \$30 mensuales por cada colaborador destinado a 16 colaboradores que en total suman \$5.760,00.

La Tabla 57, muestra los costos anuales en los que la empresa debe invertir al momento de realizar la adquisición de este nuevo servicio de un software inteligente que contribuya a mejorar el servicio al cliente que se ofrece actualmente dentro de la empresa.

Tabla 57. *Servicios post-ventas.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Servicio de internet (\$30) – 16 colaboradores	\$480,00	\$5.760,00
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>\$5.760,00</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### ***4.5.5.3. Crear un buzón de sugerencias online***

La finalidad crear el buzón de sugerencias a través de internet es recibir tus comentarios por parte de los actuales clientes para mejorar los procesos, procedimientos y servicios al cliente que a empresa les ofrece hoy en día. A través de la recepción de estas sugerencias o quejas, el departamento de ventas de la empresa tendrá ideas, peticiones, observaciones, propuestas tanto a nivel de las distintas áreas, agencias o de manera general para poder desarrollar las actividades de una manera más eficiente y eficaz.

Este buzón al ser on-line no tiene costo para la empresa pero si podría generar grandes resultados para el mejor funcionamiento de la empresa. Esta es una herramienta que se utilizará de manera on line, para que la empresa pueda recolectar información acerca de las opiniones y sugerencias de los colaboradores y a su vez también de las quejas, comentarios y demás información que los clientes quieran compartir acerca de su experiencia de comprar materia prima dentro de PROVEQUIM C.A.

#### 4.6. Cronograma de la propuesta

La Tabla 58, muestra el cronograma de cada una de las estrategias propuestas para la empresa PROVEQUIM C.A., dentro del diseño del presente plan comercial.

Tabla 58. Cronograma de la propuesta.

ESTRATEGIAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
	S 1	S 2	S 3	S 4																																																
Contratación de un Community Manager																																																				
Reestructuración de la página web																																																				
Actualización constante de redes sociales																																																				
E-mal marketing																																																				
Participación ferias y espectáculos comerciales																																																				
Muestras de productos químicos a nuevos clientes																																																				
Elaborar una lista con precios estandarizados																																																				
Contratación de un Gerente de Ventas																																																				
Capacitaciones semestrales																																																				
Manual de funciones para colaboradores del área de ventas																																																				
Programa de Incentivos Laborales																																																				

ESTRATEGIAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	S 1	S 2	S 3	S 4																																												
Fijación de metas mensuales																																																
Estrategias de precios																																																
Software de experiencia del cliente para evaluar su satisfacción																																																
Servicios post-ventas para crear conexión con el cliente																																																
Crear un buzón de sugerencias online																																																

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## 4.7. Asignación de recursos necesarios

### 4.7.1. Variación porcentual de ventas anuales

La Tabla 59, muestra la variación porcentual de ventas anuales de la empresa desde el año 2016 hasta el año 2020. Lo que sumados al final dan un porcentaje total de 4%, el mismo que es considerado de acuerdo a las ventas históricas como un porcentaje óptimo para el incremento anual de las ventas proyectadas.

Tabla 59. *Variación porcentual de ventas anuales.*

Años	Total de Ventas	Variación porcentual
2017	14.529.744,00	
2018	17.469.900,00	20%
2019	15.176.520,00	-13%
2020	13.817.869,00	-9%
2021	16.207.429,00	17%
<b>PORCENTAJE PROMEDIO</b>		<b>4%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### 4.7.2. Inversión de la propuesta

La inversión inicial en el año 1 será de \$71.054,00 para la puesta en marcha del plan comercial para la empresa PROVEQUIM C.A, dichos fondos provienen de los ingresos que posee la empresa que como se muestran en el estados de resultados son bastante altos. La Tabla 60, muestra os valores anuales proyectados que se deben de incluir dentro de los gastos de la empresa. Este gasto varía debido al plan de capacitaciones anuales que posee gastos diferentes y a la inflación de 0,07% de incrementos anual.

Tabla 60. *Inversión de la propuesta.*

Estrategias	Acciones	Años proyectados con inflación del 0,07%				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		(Inversión)	Proyectado	Proyectado	Proyectado	Proyectado
1: Marketing Digital	Contratación de un Community Manager	\$16.517,00	\$17.528,16	\$17.540,43	\$17.552,71	\$17.565,00
	Reestructuración de la página web	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Actualización constante de redes sociales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	E-mail marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Pautas en redes sociales	\$720,00	\$720,50	\$721,01	\$721,51	\$722,02
2: Publicidad y promoción de ventas	Participación ferias y espectáculos comerciales	\$3.000,00	\$3.002,10	\$3.004,20	\$3.006,30	\$3.008,41
	Muestras de productos químicos a nuevos clientes	\$1.440,00	\$1.441,01	\$1.442,02	\$1.443,03	\$1.444,04
	Elaborar una lista con precios estandarizados	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
3. Bienestar del personal del área de ventas	Contratación de un Gerente de Ventas	\$32.609,00	\$34.631,03	\$34.655,27	\$34.679,53	\$34.703,80
	Fijación de metas mensuales	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Manual de funciones para colaboradores del área de ventas	\$36,00	\$36,03	\$36,05	\$36,08	\$36,10
	Capacitaciones semestrales	\$3.584,00	\$4.064,00	\$4.240,00	\$4.575,00	\$4.576,00
	Incentivos Laborales	\$5.200,00	\$5.203,64	\$5.207,28	\$5.210,93	\$5.214,58
	Estrategia de precios con relación a la competencia	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Estrategia de discriminación de precios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

4. Estrategias de Precios	Estrategia de precios psicológicos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Estrategia de precios dinámicos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
5. Estrategias de atención al cliente	Software de experiencia del cliente para evaluar su satisfacción	\$1.188,00	\$1.188,83	\$1.189,66	\$1.190,50	\$1.191,33
	Servicios post-ventas para crear conexión con el cliente	\$5.760,00	\$5.764,03	\$5.768,07	\$5.772,10	\$5.776,14
	Crear un buzón de sugerencias online	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$71.054,00</b>	<b>\$74.579,33</b>	<b>\$74.103,99</b>	<b>\$75.188,68</b>	<b>\$75.127,42</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

## 4.8. Costo/Beneficio

### 4.8.1. Costo/Beneficio Cualitativo

La Tabla 61, muestra los beneficios que el plan comercial le genera a la empresa proveedores de químicos PROVEQUIM con una inversión de \$60.704,00 en el primer año.

Tabla 61. *Costo/Beneficio Cualitativo.*

<b>COSTO</b>	<b>BENEFICIOS</b>
<b>\$71.054,00</b>	El equipo de ventas trabajará más enfocado, tendrá claras cada una de sus funciones y tendrá conocimientos acerca de la persona a la que debe dirigirse como jefe inmediato (centralización).
	Gracias al Community Manager la empresa contará con estrategias de marketing digital para generar mayor reconocimiento de la empresa en internet.
	Los colaboradores dentro de este departamento estarán distribuidos de acuerdo a su perfil profesional.
	La participación de la empresa en ferias y espectáculos comerciales le permitirá incrementar la cartera de clientes.
	Las capacitaciones le permitirán al personal obtener habilidades, conocimientos y destrezas relacionadas con las ventas, negociación y equipos de trabajo.
	Los ingresos de la empresa incrementarán al igual que la cantidad de clientes de la misma.
	Los incentivos laborales generarán mayor motivación dentro del equipo de trabajo.
	La fijación de metas mensuales contribuirá a que los ejecutivos de ventas sientan mayor responsabilidad y pertinencia con la empresa.
	La lista de precios específicos de los productos de la empresa genera mayor confianza en los clientes y mayor facilidad para los ejecutivos de ventas al momento de realizar cierre de ventas.
	El uso de E- mail Marketing permitirá tener una mayor comunicación con los clientes empresariales y ejecutivos.

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

### 4.8.2. Costo/Beneficio Cuantitativo

La Tabla 62, muestra el estado de resultado proyectado de la empresa PROVEQUIM, la misma que de acuerdo al método de promedio y en base a sus datos históricos, se determinó que el promedio de la variación porcentual es de 4%, siendo este el porcentaje utilizado para realizar las proyecciones de este proyecto.

Tabla 62. Estado de Resultados proyectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>INGRESOS</u></b>					
Ventas de productos químicos	16.207.429,80	16.855.726,99	17.529.956,07	18.231.154,31	18.960.400,49
<b>Total de ingresos</b>	<b>16.207.429,80</b>	<b>16.855.726,99</b>	<b>17.529.956,07</b>	<b>18.231.154,31</b>	<b>18.960.400,49</b>
<b><u>COSTOS</u></b>					
(-) Costos de ventas	11.814.994,18	12.287.593,95	12.779.097,71	13.290.261,61	13.821.872,08
<b>Total de costos</b>	<b>11.814.994,18</b>	<b>12.287.593,95</b>	<b>12.779.097,71</b>	<b>13.290.261,61</b>	<b>13.821.872,08</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4.392.435,62</b>	<b>4.568.133,04</b>	<b>4.750.858,37</b>	<b>4.940.892,70</b>	<b>5.138.528,41</b>
<b><u>GASTOS</u></b>					
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
(-) Gastos del plan comercial	0,00	71.054,00	74.579,33	74.103,99	75.188,68
<b>Total de Gastos Operacionales</b>	<b>2.195.369,99</b>	<b>2.267.960,75</b>	<b>2.273.023,91</b>	<b>2.199.983,49</b>	<b>2.201.523,48</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.197.065,63</b>	<b>2.300.172,30</b>	<b>2.477.834,45</b>	<b>2.740.909,21</b>	<b>2.937.004,93</b>
(+) Ingresos No Operacionales	7.270,30	7.561,11	7.863,56	8.178,10	8.505,22
(-) Gastos Financieros y Otros gastos no operacionales	2.195,54	2.197,08	2.198,61	2.200,15	2.201,69
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	2.202.140,39	2.305.536,33	2.483.499,39	2.746.887,15	2.943.308,45
(-) Participación a trabajadores	330.321,06	345.830,45	372.524,91	412.033,07	441.496,27
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	1.871.819,33	1.959.705,88	2.110.974,49	2.334.854,08	2.501.812,19
(-) Impuesto a la Renta Causado	532.647,30	548.717,65	591.072,86	653.759,14	700.507,41
<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.339.172,03</b>	<b>1.410.988,23</b>	<b>1.519.901,63</b>	<b>1.681.094,94</b>	<b>1.801.304,77</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.8.2.1. Cálculo de TMAR

La Tabla 63, muestra el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), la misma que se compone de beta de la industria que es 1,11%, el riesgo país hasta 1 enero del año 2022 con un 8,03%, la rentabilidad del mercado con respecto a industrias que comercializan productos químicos es de 11,6%; y la tasa libre de riesgo que es de 2,17%. Todos estos datos se muestran en la página oficial del Banco Central del Ecuador.

Tabla 63. Tasa mínima aceptable de retorno.

<b>TMAR (Tasa mínima aceptable de retorno)</b>		
$\beta$	Beta de la industria	1,1%
Rm	Rentabilidad del mercado	11,6%
Rf	Tasa libre de riesgo	2,17%
RP	Riesgo país ecuador	8,03%
<b>TMAR</b>		<b>22,9%</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.8.2.2. Flujo de caja proyectado

La Tabla 64, muestra el flujo de caja proyectado a cinco años y con esa información se procede a determinar los indicadores financieros y el costo beneficio cualitativo.

Tabla 64. Flujo de caja proyectado.

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERATIVO</b>						
Ingresos con plan comercial		16.855.726,99	17.529.956,07	18.231.154,31	18.960.400,49	19.718.816,51
Gastos de la empresa		2.196.906,75	2.198.444,58	2.199.983,49	2.201.523,48	2.203.064,55
Pago a proveedores		12.287.593,95	12.779.097,71	13.290.261,61	13.821.872,08	14.374.746,96
Pago de Impuestos		894.548,10	963.597,77	1.065.792,21	1.142.003,68	1.192.137,67
Gastos de la propuesta		71.054,00	74.579,33	74.103,99	75.188,68	75.127,42
<b>Total</b>		<b>1.405.624,20</b>	<b>1.514.236,69</b>	<b>1.601.013,00</b>	<b>1.719.812,57</b>	<b>1.873.739,90</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Inversión inicial</b>	-71.054,00					
<b>Total</b>	<b>-71.054,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Aporte de Accionistas</b>	-71.054,00					
<b>Total</b>	<b>71.054,00</b>					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-71.054,00</b>	<b>1.405.624,20</b>	<b>1.514.236,69</b>	<b>1.601.013,00</b>	<b>1.719.812,57</b>	<b>1.873.739,90</b>

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

#### 4.8.2.3. Indicadores Financieros

La Tabla 65, tiene la finalidad de mostrar los indicadores financieros del proyecto entre los que sobrepasa el costo beneficio cuantitativo que es de \$62,36 lo que significa que por cada dólar invertido la empresa recibe \$61,36 adicionales.

Tabla 65. *Indicadores Financieros.*

<b>Indicadores Financieros</b>	
TMAR	22,90%
VAN	\$4.359.730,31
TIR	1985,88%
Payback	19 días
Relación C/B	\$62,36

Elaborado por: Pinto & Ramírez (2022).

Otro punto importante a recalcar es que al ser PROVEQUIM una empresa de gran tamaño, tiene los recursos necesarios para invertir en esta propuesta, puesto que sus utilidades superan el millón de dólares anuales, por ello recupera la inversión en días y no necesita financiarse a través de tercero. Esta es la razón por la cual su TIR se eleva demasiado, debido a que también el costo beneficio es bastante alto.

## CONCLUSIONES

Para llevar a cabo la estructura del presente proyecto se hicieron uso de varios autores que de libros relacionados a plan comercial, plan de marketing, plan de negocios, plan estratégico, entre otros. Sin embargo, la mayor recopilación de información se enfocó en el libro titulado: “Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores” publicado en el año 2017 cuyo autor es Manuel Artal.

A través del diagnóstico de la situación actual del proceso de ventas en la empresa Provequim C.A. a través de herramientas como análisis FODA, matriz EFE y EFI y el análisis PESTEL se logró determinar que los principales problemas que aquejan al departamento de ventas y que han ocasionado el decrecimiento de los ingresos se basan en que los colaboradores no siempre tienen claras sus funciones dentro de este departamento por lo que en ocasiones se presentan problemas de duplicidad de puestos de trabajo, no contamos con una lista de precios estándar puestos que estos cambian de acuerdo a las disposiciones de gerente general. Además, se evidenció a través de las técnicas e instrumentos de investigación que el gerente comercial no cuenta con el perfil apropiado. Otro punto importante a recalcar es que la empresa no emite algún tipo de incentivos ya sean estos monetarios o no monetarios. Dentro de la empresa no se establecen metas mensuales ni se realizan capacitaciones de manera constante desde hace mucho tiempo.

Las principales estrategias van enfocadas en hacer un mayor uso del marketing digital dentro de la empresa, estableciendo acciones a favor de la misma a través de la contratación de un Community Manager, la reestructuración de la página web, la actualización constante de redes sociales para ofrecer mayor información a los clientes; el uso de E-mail marketing que fomenta la mayor interacción con clientes más corporativos, y las pautas en redes sociales para que la empresa logre tener mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado de la ventas de productos químicos. Algunas estrategias van enfocadas en la publicidad y promoción de ventas con acciones como la participación ferias y espectáculos comerciales, muestras de productos químicos a nuevos clientes y ña elaboración de una lista con precios estandarizados. Otra estrategia va destinada a mejorar el bienestar del personal del área de ventas con acciones como la contratación de un Gerente de Ventas, fijación de metas mensuales, manual de funciones para colaboradores del área de ventas, capacitaciones

semestrales e incentivos laborales. Para finalizar, se asignaron los recursos monetarios necesarios para llevar a cabo la propuesta con una inversión de \$71.054,00 dólares.

De acuerdo a los datos históricos con respecto a las ventas de la empresa que se encuentran registrados dentro sus estados financieros, el promedio de la variación de sus ventas en los últimos cinco años fue del 4% por ende ese porcentaje fue el que se proyectó como incremento dentro del proyecto. Además de ello, se obtuvieron indicadores financieros que garantizan la viabilidad del proyecto y se muestran como el beneficio cualitativo de la misma entre las que se menciona n que con una TMAR de 22,90%, la empresa obtendrá una VAN \$4.359.730,31, un periodo de recuperación casi que inmediato de 19 días y una relación C/B \$62,36. Estos valores se presentan bastante elevados debido a que la inversión realizada es bastante insignificante con relación a los ingresos que percibe la empresa, tanto así que no necesita de ningún ingreso extranjero para poder hacerle frente a la aplicación de las estrategias propuestas en el plan comercial.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar estrategias que motiven a mejorar la manera en la que se comunican entre colaboradores para de esta manera lograr trabajar en equipo con respecto al análisis de nuevos posibles clientes.
- Es recomendable capacitar constantemente al personal de ventas en cuanto a temas relacionados a servicio al cliente para que ellos adquieran nuevos conocimientos y habilidades que les permitan atraer a nuevos clientes, incrementar la cartera de clientes y por ende generar mayor ingresos.
- Se recomienda darle un mayor enfoque al marketing, a través de la creación de un departamento destinado a la mercadotecnia para se mantengan en contante contacto con los clientes y los mantenga informados acerca de los productos y novedades de la empresa.
- Es recomendable realizar de manera constante estudios de mercado a través de agencias especializadas en el tema para lograr descubrir nuevos nichos de mercado que la empresa aún no ha logrado explotar.
- Se recomienda vincular al personal y hacerlo parte de las decisiones que se tomen en la empresa, con la finalidad de generar en ellos un sentido de pertenencia hacia la compañía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, Á. (7 de Junio de 2016). *Simuladores de Marketing que te ayudarán a mejorar tus decisiones*. Obtenido de Marketeroslatam:  
<https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>
- Anastacio Narváez, M. C. (2017). *Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA*. Guayaquil.
- Arévalo Vizcaíno, F. G. (2020). Plan Comercial para la empresa de seguridad Vielarec Cia. Ltda. Guayaquil, Ecuador.
- Artal, C. M. (2017). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid, España.
- Astudillo Viejó, M. R., & Barahona Peralta, D. (2020). *Estrategias comerciales para incrementar las ventas en distribuidoras de cosméticos*. Guayaquil.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Información Financiera de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Mundial. (2021). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Blanc, C. C. (2016). *Plan de Marketing para la asociación de comercialización AVE FÉNIX “ASOAFE” en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1411/1/T-ULVR-1345.pdf>
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: La Patria.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Bracco Carbonell, M. Á., & Peñafiel Ronquillo, M. J. (2019). *Plan de comercialización para el incremento de ventas en la distribuidora de lácteos Peñafiel*. Guayaquil.
- Brume, M. (2017). *Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia*.

- Obtenido de Revista Espacios:  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/17385120.html>
- Burneo Paguay, L. C., & Burney Paguay, J. E. (2019). Plan Comercial para la captación de posibles pacientes en el área de centro médico de la Clínica Panamericana. Guayaquil, Ecuador.
- Calderón Ponce, G. Y., & Gusqui Tierra, R. B. (2018). *Propuesta de un plan estratégico como instrumento de crecimiento para pyme comercial Blanquita de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cardone, G. (2017). *La regla de oro de los negocios*. México: Editorial Aguilar.
- Código Orgánico Integral Penal. (2015). *Gestión Integral de Residuos Sólidos no Peligrosos, y Desechos Peligrosos y/o Especiales*. Obtenido de [https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT\\_CEDAW\\_ARL\\_EQU\\_18950\\_S.pdf](https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_EQU_18950_S.pdf)
- Cuesta, U. (2017). *Marketing, Planificación estratégica y creatividad*. Barcelona, España: ESIC Business.
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, gana más dinero y destaca entre multitud*. Madrid, España: Successwise.
- Dixon, M., & Adamson, B. (2014). *El vendedor desafiante: Las características necesarias para vender siempre (Gestión del conocimiento / Knowledge Management)*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/322787903\\_Marketing\\_Analytics\\_Methods\\_Practice\\_Implementation\\_and\\_Links\\_to\\_Other\\_Fields](https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields)
- Espinoza, R. (2014). *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, B. V. (20 de Diciembre de 2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial. 22.
- Fernández, G., & Molina, J. (2015). *El plan de ventas*. Madrid, España: ESIC Business & Marketing School.
- Ferreiro, A., & De Longhi, A. L. (2014). *Metodología de la investigación*. 2. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/metodologia-de-la-investigacion-2/oclc/891763221>

- Fondo Monetario Internacional. (12 de Octubre de 2021). *Ecuador crecerá en 2021 un 2,8 %, el segundo peor dato de Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/ecuador-crecera-en-2021-un-2-8-el-segundo-peor-dato-de-latinoamerica/20000011-4650415>
- García, C. L. (2018). *Marketing de Clase Mundial*. Barcelona, España: Lain Research & Education.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Grant, F., & Gaspar, B. (2017). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hax, A., & Wilde, I. D. (2016). *El proyecto Delta: Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy*. Grupo Editorial Norma.
- Henriquez, C. (2017). *Metodos y tecnicas de investigación. Enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica*.
- IDEPRO. (2021). *Productos de capacitaciones* . Obtenido de Instituto de Desarrollo Profesional: <https://idepro.edu.ec/programacion-academica/>
- 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](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Iniesta, L. I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.
- Joachimsthaler, E. (2018). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Jürgen, K. (15 de Agosto de 2018). *¿Los grandes vendedores nacen o se hacen?* Obtenido de Marketing.soluciones.com: <http://www.marketingsoluciones.com/los-grandes-vendedores-nacen-o-se-hacen/>
- Klaric, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración - Una perspectiva global y empresarial* (Catorceava Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. California, Estados Unidos: International Thomson Editores S.A.

- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, J., Basantes, E., Villaprado, O., & Apolinario, R. (2018). *Fundamentos de planificación comercial y financiera*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1581/index.html>
- Luna, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México DF.: Grupo Editorial Patria.
- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Madrid, Á. H. (2015). *Marketing Algorítmico Y Marketing Heurístico, Una Controversia*, *Investigación e Innovación en Ingenierías*. México.  
doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Agenda digital del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Instructivo para el registro de sustancias químicas peligrosas*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Acuerdo-99.pdf>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2015). *Ministerio del Ambiente y Agua: Programas y Servicios*. Obtenido de Acuerdo Ministerial 099: "Instructivo para el Registro de Sustancias Químicas Peligrosas" publicado en Registro oficial 601 del 05 de octubre de 2015: <https://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- Naveros, A. J., & Cabrerizo, D. M. (2015). *Plan de Negocios: Dirección y gestión de empresas*. Publicaciones Vértice S.L.
- Patel, M. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Pinedo, O. G. (2016). *El proyecto de Investigación - Una lógica para su experimentación*. Guayana, Venezuela: UNEG Editorial.
- Piqueras, C. (2016). *365 técnicas comerciales*. Barcelona, España: Ediciones Plataforma.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta.

- Revista Care. (2021). *Ecuador atraviesa una situación social "crítica" con 5 millones de pobres*. Obtenido de <https://www.care.org.ec/frente-a-la-situacion-social-y-politica-que-vive-el-ecuador/>
- Ries, A., & Trout, J. (2016). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mc Graw Hill.
- Rivera, M. F., & Hernández, C. G. (2015). *Administración de Proyectos - Guía para el aprendizaje*. México: Pearson Education.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. México: Ediciones ESIC.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Segarra Zambrano, K. A., & Zambrano Narváez, J. C. (2019). *Plan comercial para aumento de ingresos y mejora de servicios en Incomsat Cia. Ltda*. Guayaquil.
- Shum, Y. M. (06 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI - MEFI)*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Soler, D. (2018). *Comunicación y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/category/marketing-digital/>
- Torres, S. M., & Villegas, C. D. (2018). *Plan comercial para incrementar las ventas de la compañía Livansud S.A*. Guayaquil.
- Tracy, B. (2016). *Estrategias Eficaces de Ventas: El Sistema Más Contrastado de Ideas, Métodos y Técnicas de Ventas Empleados por los Líderes Comerciales Mundiales*. Madrid, España: Ediciones Paidós.
- Zurita, G. M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

## ANEXOS

Anexo 1. *Formato de entrevista a colaboradores.*

### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de recopilar información para diseñar un plan comercial para la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A”.

**Objetivo:** Conocer la opinión de los colaboradores acerca de la situación actual que presenta la empresa.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: \_\_\_\_\_

Investigador: \_\_\_\_\_

#### FORMATO DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES

##### 1. ¿Recibió algún tipo de inducción cuando entró a laborar a la empresa?

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

##### 2. ¿Ha evidenciado un decremento de las ventas en los últimos años?

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**3. ¿Tiene claro cuál es su rol y sus funciones dentro de la empresa?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**4. ¿La empresa realiza capacitaciones de manera constante?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**5. ¿Considera que su opinión es valorada por parte de la empresa?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**6. ¿El departamento de ventas establece metas de manera periódica?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**7. ¿La empresa cuenta con una lista específica de precios con la cual los vendedores puedan negociar con los clientes?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**8. ¿Considera que la empresa realiza un correcto uso de los medios digitales para darse a conocer a nuevos clientes e informar a los clientes actuales?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**9. ¿Se encuentra de acuerdo con la dirección y administración que se está llevando a cabo actualmente dentro del área de ventas?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**10. ¿Siente que puede tomar decisiones de manera libre al momento de negociar con los clientes?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**11. ¿Recibe algún tipo de incentivos laborales por parte de la empresa?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

**12. ¿La empresa ha participado en ferias comerciales para conseguir mayor cartera de clientes?**

Ítem	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI		
NO		
<b>TOTAL</b>		

Anexo 2. Formato de entrevista al supervisor de ventas.

## UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

### Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de recopilar información para diseñar un plan comercial para la empresa “Proveedores Químicos PROVEQUIM C.A”.

**Instrucciones Generales:** Responda las siguientes preguntas con total honestidad, debido a que serán de mucha utilidad al momento de resolver la problemática de estudio del tema planteado anteriormente.

Fecha: \_\_\_\_\_

Investigador: \_\_\_\_\_

### FORMATO DE ENTREVISTA

**1. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan en el área de ventas de la empresa?**

---

---

---

---

**2. ¿A qué le adjudica el decrecimiento de las ventas de la empresa?**

---

---

---

---

**3. ¿La empresa establece de manera específica los precios de la materia prima antes de comunicárselo a los vendedores?**

---

---

---

---

**4. ¿Realiza constantemente capacitaciones para el área de ventas?**

---

---

---

---

**5. ¿Cuál es su valoración del marketing digital dentro de la empresa?**

---

---

---

---

**6. ¿La empresa participa en algún tipo de ferias o eventos comerciales para incrementar la cartera de clientes?**

---

---

---

---

**7. ¿El área de ventas recibe algún tipo de incentivos o reconocimiento por su desempeño?**

---

---

---

---

**8. ¿El Gerente de Ventas realiza reuniones periódicas para establecer metas de ventas de manera mensual?**

---

---

---

---

**9. ¿Cuáles considera que son las estrategias que se deben implementar dentro de la empresa?**

---

---

---

---

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con la propuesta de un plan comercial para resolver la problemática existente en el área de ventas?**

---

---

---

---

Anexo 3. Modelo de ficha de observación.

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA PROVEQUIM</b>	
	
<b>Investigación:</b> Plan de	<b>Fecha:</b>
<b>Observador:</b>	
<b>Área Observada del negocio:</b>	
<b>Objetivo de Ficha:</b>	
<b>Hora de Inicio:</b>	<b>Hora de Finalización:</b>
<b>Registro de actividades Observadas:</b>	
<b>Elaborado por:</b> Joselyn Ramírez y Diana Pinto.	

Elaborador por: Pinto & Ramírez (2022).