

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO
VICERRECTORADO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS**



**REACTIVACIÓN DE EMPRESAS BOLIVIANAS POST PANDEMIA,
PROPUESTA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA EMPRESA
DE PLÁSTICOS S.R.L.**

**PROYECTO FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS
Resolución HCC N°170/2021**

EQUIPO DE INVESTIGADORES:

Mg. Sc. Alberto Julio Flores Ticona
Univ. Lucy Jacqueline Quispe Flores
Univ. Miriam Janeth Jiménez Huanca
Univ. Yulisa Cruz Salinas
Univ. Richard Yupanqui Calla

EL ALTO – BOLIVIA
2021

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico
RECTOR

Dr. Efrain Chambi Vargas Ph. D.
VICERRECTOR

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Mg. Sc. Rodolfo Fredy Catunta Nacho
DIRECTOR DE CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA

Mg. Sc. Carlos David Ponce Huanca
**COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN
DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

REGISTRO SENAPI: Resolución Administrativa NRO. 1-3262/2021

DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto

Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre. 2021
El Alto – Bolivia

PRESENTACIÓN

La Universidad Pública de El Alto, mediante la Dirección de Investigación de Ciencia y Tecnología, la Carrera de Contaduría Pública conscientes de los grandes desafíos de la epistemología y la producción intelectual relacionados con el conocimiento, propiamente el trabajo científico que constituye un proceso de reflexión donde el equipo del Instituto de Investigación de Ciencias Contables y Financieras a desarrollado la presentes investigación, buscando soluciones al problema planteado e ir en este proceso de la propuesta hasta la implementación, respetando la gnoseología o teoría del conocimiento que se interesa por entender a partir de sus principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano, donde la epistemología es la parte más importante de la teoría de la ciencia, disciplina intelectual que también incluye otros estudios a la ciencia por objeto, como la historia a la antropología de la ciencia.

Mg. Sc. Carlos David Ponce Huanca
COORDINADOR
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES

El proyecto de investigación, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor y el apoyo de las autoridades de la Universidad Pública de Alto, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas inmersas en el proceso, las cuales han sido soporte importante en cada momento de presión y desarrollo.

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este periodo de estudio y búsqueda de información sobre el tema que permitió generar la propuesta de investigación.

Al personal de la Dirección de Investigación Ciencia y Tecnología – UPEA, que tan gentilmente trabajaron en los diferentes aspectos de forma, fondo por los conocimientos y sugerencias para el Proyecto de Investigación.

A mis Colegas de Investigación, Auxiliares de Investigación Lucy Jacqueline Quispe Flores, Miriam Janeth Jiménez Huanca, Yulisa Cruz Salinas y Richard Yupanqui Calla ya que sus conocimientos brindaron una mejor retroalimentación y el entendimiento del problema y desarrollo.

Mg. Sc. Alberto Julio Flores Ticona
INVESTIGADOR PRINCIPAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCCIÓN.....	1
1.1. EL PROBLEMA.....	2
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1.3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.2.3. FORMULACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA.....	5
1.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	6
1.3.3. JUSTIFICACION LABORAL.....	6
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA	7
2.2. PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES SOBRE GESTIÓN VENTAS.	8
2.2.1. GESTIÓN	8
2.2.2. VENTA.....	9
2.2.3. ESTADO DEL ARTE DE GESTIÓN DE VENTAS	10
2.3. GESTIÓN DE VENTAS	14
2.3.1. PLANIFICACIÓN DE VENTAS.....	14
2.3.1.1 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	15
2.3.1.2 PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS.....	16
2.3.2. CONCERTAR CON LOS CLIENTES	18
2.3.2.1 ETAPA INICIAL	19
2.3.2.2. APERTURA.....	20
2.3.2.3. PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO	20
2.3.3. FUERZA DE VENTAS	21

2.3.3.1. REPRESENTACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA	21
2.3.3.2. ESPECIFICACIONES FÍSICAS Y RIESGOS DE LOS VENDEDORES.	21
2.3.3.3. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA, MENTAL Y PERSONALIDAD. ..	22
2.3.3.4. TAXONOMIA DE VENDEDORES: PROFESION DE VENTA.	22
2.3.3.5 PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO DEL VENDEDOR.....	23
2.3.3.6. PERFIL DEL VENDEDOR.....	24
2.3.3.7. PERFIL DEL VENDEDOR TÉCNICO.....	27
2.3.4. IMAGEN REFLEJO DE LA EMPRESA.....	28
2.3.4.2. CONCEPTOS DE IMAGEN COORPORATIVA	34
2.3.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA	34
2.3.5. MARKETING	36
2.3.5.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.....	37
2.3.5.2. PLAN DE MARKETING.....	39
2.3.5.3. MARKETING ANALÍTICO	41
2.3.5.4. MARKETING ESTRATÉGICO.....	44
2.3.5.5. MARKETING OPERATIVO	45
2.3.5.8. MARCO LEGAL.....	49
2.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES.....	53
2.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.....	53
2.5.2. OBRAS DE REFERENCIA.	53
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO	54
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	55
3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	56
3.3.3. VARIABLE INTERVINIENTE	56
3.3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56

3.3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.4.1. POBLACIÓN.....	60
3.4.2. MUESTRA	61
3.4.3. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	61
3.5. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	62
3.6.1. TÉCNICAS	62
3.6.2. INSTRUMENTOS	62
3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	63
CAPITULO IV: DIAGNOSTICO DE LA GESTIÓN DE VENTAS	65
4.1. DESCRIPCIÓN BASICA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.....	65
4.1.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL COMPARATIVA 2019-2021	66
4.1.2. COMPARACIÓN DE LOS PUESTO LABORALES 2019 - 2021	66
4.1.3. CLIENTES	67
4.1.4. PROVEEDORES	68
4.1.5. PRODUCTOS.....	68
4.1.5.1. ENVASES	68
4.1.5.2 TAPAS.....	68
4.1.6. MATERIAS PRIMAS.....	69
4.1.7. PROCESO PRODUCTIVO	70
4.2. DIAGNOSTICO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA DE PLASTICOS S.R.L.....	70
4.2.1. ANALISIS FODA.....	71
CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	77
5.1. ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	77
5.1.1. ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE LOS FACTORES GESTIÓN DE VENTAS	77

5.1.2. APLICACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN.....	81
5.1.2.1. ANÁLISIS.....	81
5.1.3 ANALISIS DE VENTAS.....	82
5.1.4. ANÁLISIS DE CLIENTES.....	82
5.1.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	83
CAPITULO VI: PROPUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS.....	84
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	84
6.1.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	84
6.1.2. PROPUESTA PARA PARA EL PLANTEAMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA DE PLASTICOS S.R.L.....	85
6.1.3. PROPUESTA COORDINACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS.....	89
6.1.4. PROPUESTA FUERZA DE VENTA.....	96
6.1.5. PROPUESTA IMAGEN, REFLEJO DE LA EMPRESA.....	97
6.1.6. PROPUESTA MARCA EMPRESA.....	99
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	107
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Perfiles de los vendedores	27
Tabla 2.2. Perfiles de los vendedores técnicos	28
Tabla 2.1. Expectativas de valor sobre alternativas de satisfacción	39
Tabla 2.2. Descripción de los elementos del análisis analítico	41
Tabla 2.3 Elementos del marketing estratégico	45
Tabla 2.4. Elementos del marketing operativo	46
Tabla 3.1. Operacionalización de variables	56
Tabla 3.2. Niveles en el proceso de investigación	59
Tabla 3.3. Clientes de la Empresa de Plásticos S.R.L.	60
Tabla 4.1. Personal Empresa de Plásticos S.R.L.....	67
Tabla 4.2. Clientes de Empresa de Plásticos S.R.L.....	67
Tabla 4.3. Proveedores de la Empresa de Plásticos S.R.L.....	68
Tabla 4.4. Productos de la línea soplado	68
Tabla 4.5 Productos de la línea soplado	69
Tabla 4.6. Materia Prima	69
Tabla 4.8. Matriz Análisis Externo.....	74
Tabla 4.9. Matriz Análisis Interno	74
Tabla 4.10. Matriz Análisis Iniciativa / Estrategia	75
Tabla 5.1. Cuestionario con datos de Gestión de Ventas	78
TABLA 5.2. Nivel de Confianza.....	80
Tabla 5.3. Análisis de los principales Indicadores Financiero y de Gestión	81
Tabla 5.4.. Evolución de Ventas.....	82
Tabla. 5.5. Incremento de Clientes	82
Tabla. 5.6. Incremento de Clientes	83
Tabla. 5.7. Fidelización de Clientes	83
Tabla. 5.8. Fidelización de Clientes	83
Tabla 6.1. Promesa de valor	85
Tabla 6.2. Procedimiento para la elaboración de la Visión	88

Tabla 6.3. Procedimiento para la elaboración de la Misión	89
Tabla 6.4. Estrategia de Gestión de Ventas	92
Tabla 6.5. Meta 1 de Gestión de Ventas	93
Tabla 6.6. Meta 2 de Gestión de Ventas	94
Tabla 6.7. Meta 3 de Gestión de Ventas	95
Tabla 6.8. Meta 4 de Gestión de Ventas	95
Tabla 6.9. Meta Fuerza de Ventas	96
Tabla 6.10. Perfil para un vendedor técnico:.....	96
Tabla 6.11. Estrategia, Aumentar Volumen de Ventas	99
Tabla 6.12. Propuesta de la Marca para la Empresa de Plásticos S.R.L.....	105

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Ciclo de operación	3
Figura 2.1. Estructura vertical	15
Figura 2.2. Estructura horizontal	15
Figura 2.3. Tipos de productos.....	33
Figura 2.4 Concepto de Marketing	37
Figura 4.1 Organigrama gestión 2019.....	66
Figura 4.1 Organigrama gestión 2021	66
Figura 6.1. Relación Estrategia, Misión, Visión, Valores	86
Figura 6.2. Reflejo de Empresa.....	97
Figura 6.3. Logotipo	101
Figura 6.4. Isotipo	102
Figura 6.5. Imagotipo	102
Figura 6.6. Isologo	103

RESUMEN

la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) afirma que la crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante y golpea en la estructura productiva y empresarial. En específico afecta la gestión de ventas de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. disminuyendo sus ingresos, es este aspecto que mediante el presente proyecto se estudia desde la gestión de ventas para contribuir a reactivar la empresa, el ciclo de operación de la empresa posicionada en la Ciudad de El Alto.

Primeramente, se realizó un diagnóstico de la empresa, respecto de la Gestión de Ventas, luego se procedió a distinguir que variables influyen de manera de operacionalizar para desarrollar el proyecto y plantear las soluciones.

Los resultados obtenidos en el proyecto en la etapa de diagnóstico fueron la empresa de la gestión 2019 a la gestión 2021 se redujo en personal al 73%, de 26 a 7 empleados, lo que implica que su capacidad operativa disminuyó, es decir el volumen de ventas disminuyó en un 67% hasta el 81%. Respecto a volumen de compras se redujo en un 72%. Esta situación permite realizar un diagnóstico FODA que arroja resultados tales como: Que la empresa no tiene misión y visión a la fecha, es decir no realiza la planificación a mediano plazo, ni a corto plazo en todas sus operaciones, que conduce a medir el nivel de confianza, determinándose el 31% cuyo riesgo inherente es del 69%, indicando que esta situación afecta a todos los procesos que desarrolla la empresa con pérdidas económicas muy graves.

La propuesta consiste en mitigar estos aspectos, mejorar la gestión de ventas desde la etapa de la estrategia hasta la planificación operativa, visibilizando sus debilidades y fortalezas la cual está planteada y como primer resultado se actualizó la marca, la cual tubo aceptación del Gerente General de la empresa. Finalmente pretende realizar el seguimiento y evaluación de manera que la investigación tenga impacto.

ABSTRACT

The Economic Commission for Latin America (ECLAC) states that the economic crisis generated by the coronavirus disease (COVID-19) has an important impact on the productive and business structure. Specifically, it affects the sales management of the EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L., decreasing its income. It is this aspect that is studied through this project from the sales management to contribute to reactivate the company, the operating cycle of the company located in the city of El Alto.

First of all, a diagnosis of the company was made regarding Sales Management, then we proceeded to distinguish which variables influence in order to operationalize to develop the project and propose solutions.

The results obtained in the diagnostic stage of the project were as follows: from 2019 to 2021, the company reduced its personnel by 73%, from 26 to 7 employees, which means that its operating capacity decreased, the sales volume decreased by 67% to 81%. Purchasing volume was reduced by 72%. This situation allows for a SWOT diagnosis that yields results such as: That the company does not have a mission and vision to date, it does not carry out medium-term or short-term planning in all its operations, which leads to measure the level of confidence, determining 31% whose inherent risk is 69%, indicating that this situation affects all the processes developed by the company with very serious economic losses.

The proposal consists of mitigating these aspects, improving sales management from the strategy stage to operational planning, making visible its weaknesses and strengths, which is proposed and as a first result the brand was updated, which was accepted by the General Manager of the company. Finally, it intends to carry out the follow-up and evaluation so that the research has an impact.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad las instituciones de educación superior se ven comprometidas con la sociedad, realizando convenios con las empresas del sector público y privado para así fortalecer formación académica y la investigación, brindando soluciones a sus problemas por medio de proyectos sociales, prácticas pre profesionales, capacitaciones en temas de interés, entre otros servicios profesionales.

Se proyectan desafíos a nivel nacional e internacional en todas las organizaciones por el COVID-19 que nos afectó el 2020 y 2021, ya que se ha convertido en una epidemia alarmante por los efectos que produce en las personas de la tercera edad, el mismo que nos ha llevado a un confinamiento por más de 6 meses afectando a la economía de todos los actores sociales.

Ante este factor, la universidad busca establecer alianzas de cooperación para mejorar procesos administrativos, financieros y de gestión para la sociedad en general. El propósito esencial de las universidades es formar una sociedad emprendedora, no solo por transferencia de tecnología, sino motivar a que las personas prosperen en su entorno ante cualquier adversidad.

Para poder tomar decisiones, se elaboran estrategias, mejoran procesos, entre otros, debido a que las organizaciones están sujetas a presiones sociales, económicas y políticas mismas que obligan a responder de una manera adecuada ante la incertidumbre económica que nos afecta.

De ahí que la empresa o emprendimientos que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y, por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales con características de innovación, es decir de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar

sobre nuevos enfoques de gestión de ventas que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrellevar la situación por la cual se está pasando

1.1. EL PROBLEMA

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. desarrolla su actividad comercial en la Ciudad de El Alto, Av. 16 de Julio, No 50, Zona Real Los Andes. Dedicada a la provisión responsable y competitiva de envases y productos de plásticos que son elaborados mediante máquinas de soplado, inyectado y PET cumpliendo los requerimientos acordados con sus clientes de manera de satisfacer sus necesidades y expectativas manteniendo la lealtad.

Los productos soplados de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. están dirigidos para la industria de alimentos y farmacéutico, cuyas ventas durante el periodo 2019 estaban en crecimiento, teniendo clientes que están comprendidos entre personas naturales y personas jurídicas. **Sin embargo**, en la gestión 2020 la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) afirma que “La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas” (CEPAL, 2020, pág. 1). El cual afecta en todas las actividades y en específico la gestión de ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. debido a la enfermedad (COVID-19) y que en nuestro país se dictó la cuarentena a partir del 15 de marzo del 2020 por el gobierno de turno.

También la CEPAL (2020) confirma que “La industria en su conjunto sufre un impacto significativo; **sin embargo**, para una parte importante de los sectores intensivos en tecnología y de los intensivos en trabajo la situación es aún peor. En particular, el 92% de las ramas industriales de mayor contenido tecnológico están enfrentando una crisis que puede ser considerada entre fuerte y significativa.” Luego las ventas disminuyen provocando **(lo que con lleva)** la caída apreciable en sus

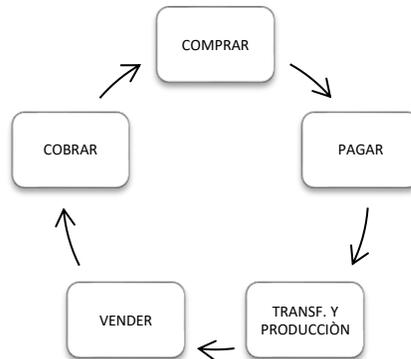
ingresos y todo el sistema productivo de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. la cual presenta dificultades para mantener sus actividades, teniendo serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieros, dificultándose el acceso a financiamiento para capital de trabajo. Entonces se requiere atención inmediata y oportuna de la gestión de ventas de modo de incrementar las ventas para reactivar la empresa, frente a una situación económica en devaluación, escasas de fuentes de trabajo que ocasionan que los recursos sean limitados.

1.1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En el área económica y financiera es difícil imaginar una empresa industrial en marcha que no cumpla el ciclo de operación:

- Comprar
- Pagar
- Transformar y producir
- Vender
- Cobrar

Figura 1.1. Ciclo de operación



Fuente: Elaboración propia

En el presente proyecto se desarrollará una propuesta de gestión de ventas para reactivar la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. el cual se hará llegar como sugerencia a la entidad.

En el área de ventas: Esta área es la encargada de la actividad de mercadeo, se buscará llegar a los clientes y consumidores de manera eficaz y oportuna, buscando la innovación de nuevos productos que suplan las necesidades de los clientes, cuyo objetivo básico será la satisfacción de los clientes y los consumidores.

Entre sus metas están el lograr volúmenes de ventas adecuados, buscando incrementar su participación en el mercado, sugiriendo capacitación constante de la fuerza de ventas, los canales de distribución, innovación en las líneas de productos, estrategias de publicidad, investigación de mercado, estudio y fijación de precios a los productos.

1.1.3. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se puede mejorar la gestión de las ventas el ciclo de operación para reactivar en post pandemia la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. posicionada en la Ciudad de El Alto, durante la gestión 2021?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

“Proponer gestión de ventas para contribuir a reactivar el ciclo de operación de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. posicionada en la Ciudad de El Alto, en post pandemia durante el periodo 2021”

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico sobre la gestión de ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.
2. Describir el modelo de gestión de ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.
3. Elaborar la propuesta de la gestión de ventas para la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. para enfrentar la post pandemia.

1.2.3. FORMULACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

“No, no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un echo.” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 122).

Propuesta de idea de investigación

“La gestión de ventas de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L favorece la reactivación del ciclo de operación de la empresa durante la post pandemia en la Ciudad de El Alto, periodo 2021”

1.3. JUSTIFICACIÓN

Un modelo de gestión de ventas es uno de los aspectos fundamentales para reactivar el ciclo de operación de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. para conocer el mercadeo de la misma y que sirva como apoyo para el logro de los objetivos propuestos, que permita la agilidad en la toma de decisiones gerenciales y la solución oportuna de los problemas latentes y sensibles que constituyen.

De acuerdo a las características de la investigación se han determinado las siguientes justificaciones técnica, social, teórica.

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

Esta área de gestión de ventas es la encargada de la actividad de mercadeo, buscando llegar a los clientes y consumidores de manera eficaz y oportuna. Siempre están en la búsqueda de la innovación de nuevos productos que suplan las necesidades de los clientes. Su objetivo básico es la satisfacción de los clientes y los consumidores.

Entre sus metas están el lograr volúmenes de venta adecuados, buscar siempre incrementar su participación en el mercado, capacitación constante de la fuerza de ventas, buscar óptimos canales de distribución, innovación en las líneas de

Entre sus metas están el lograr volúmenes de venta adecuados, buscar siempre incrementar su participación en el mercado, capacitación constante de la fuerza de ventas, buscar óptimos canales de distribución, innovación en las líneas de productos, estrategia de publicidad, investigación de mercado, estudio y fijación de precios a los productos.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. es una empresa que aporta al desarrollo del país desde el aspecto como el tributario, generación de empleos directos e indirectos, aporte de tecnología y ciencia por lo tanto es importante que la misma siga en marcha y siga creciendo aportando el bienestar de la sociedad, en particular de la Ciudad de El Alto.

1.3.3. JUSTIFICACION LABORAL

“Cuando ocurrió la pandemia del COVID19, hubo una inactividad casi total por parte de las empresas, unos meses más tarde, según decretos del Presidente de la República, se podían ir reestableciendo las actividades, sin embargo, se debía cumplir con parámetros de salubridad y de trabajo para poder continuar en actividad, es así que, que se observó que muchos trabajadores no podían alinearse con las nuevas formas de trabajo y al parecer, no se podrían adaptar.” (Arias J. , 2020, pág. 13)

Ante la emergencia sanitaria presente a nivel global por el COVID-19, la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. viene desarrollando sus actividades productivas de manera regular, sin embargo, a la fecha no se pudieron desarrollar y adecuar ante el fenómeno de confinamiento que perjudica apreciablemente las ventas de sus productos, siendo necesario establecer una nueva metodología de gestión de ventas para reactiva el desarrollo de la empresa.

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1. OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA

“La gestión es un término multifuncional encaminado para que las personas lo apliquen de la forma más adecuada posible. Es un proceso mediante el cual se llevan a cabo objetivos con resultados óptimos. Gestión es una palabra que debe ser tenida en cuenta en todas las empresas mundiales, ya que actualmente es el punto de partida para cualquier sector económico” (Correa, 2011, pág. 1)

“La gestión de ventas es muy importante en el desarrollo, crecimiento y continuidad de las empresas de cualquier sector empresarial, sea comercial, de servicios, industrial, etc. El planificar la gestión de ventas y costos es indispensable para establecer las guías de acciones necesarias para poder obtener una buena rentabilidad durante el ejercicio fiscal.” (Rojas, 2017, pág. ii)

“Es vital dar importancia a la gestión de ventas en las empresas, tomando en cuenta los indicadores que permitirán identificar, evaluar y mejorar el proceso de ingresos, lo cual tendrá incidencia en la rentabilidad alcanzada por la empresa, lo cual en gran parte depende de la toma de decisiones acertadas, desarrollando una buena estrategia para alcanzar los objetivos del área de ventas” (Rojas, 2016, pág. V)

“... así como también en la ejecución de una buena gestión en ventas, la cual se basa en la integración de una serie de procesos dinámicos donde interactúen diferentes elementos, los cuales contribuyan a que la venta se efectúe teniendo como elemento principal la satisfacción de las necesidades del cliente. Una de las principales deficiencias es que la empresa no cuenta con un organigrama establecido y detallado de todas las áreas, especialmente del área de ventas y de sus respectivas funciones a desarrollar, sus políticas no se encuentran plasmadas y son sumamente flexibles, no llegan a medir el volumen de sus ventas en cada proyecto ejecutado. Debido a ello se desea contribuir en la mejora de la gestión y de su eficiencia, para permitir que la empresa mejore su rentabilidad económica y que ello le genere una mayor productividad en el mercado..., así mismo que evalúen

e implementen las medidas correctivas para disminuir las deficiencias que presenta” (Guillen & Sanchez, 2016, pág. IV)

“La gestión de ventas es una de las áreas claves para las organizaciones de todo el mundo, y cada vez ha ido tomando una mayor relevancia, no solo para las firmas, sino también para la academia. El objetivo de esta tesis es determinar algunos de los factores relevantes en la gestión de venta, tomando el punto de vista empresarial a nivel de expertos, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, como también de sus clientes y consumidores, y de los investigadores y la academia.” (Bullemore, 2019, pág. 11)

2.2. PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES SOBRE GESTIÓN VENTAS.

2.2.1. GESTIÓN

“La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo” (Martínez, y otros, 2000, pág. 11)

“Es decir, en términos generales, la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación.

La palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias.

Sin embargo, no solo se gestionan compañías, proyectos, o bienes económicos, sino cualquier tipo de recurso. Por ejemplo, cuando una persona se organiza para cumplir una serie de deberes en un tiempo determinado está gestionando su tiempo.

Pasos de la gestión, en el ámbito empresarial, son los siguientes:

- Planificación: Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, partiendo de un análisis de la situación actual.
- Organización: Se determinan los procedimientos y estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados.
- Dirección: Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos” (Westreicher, 2021).

2.2.2. VENTA.

La venta es una de las actividades más aspiradas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo, ya sean: productos, servicios u otros, cada uno en su mercado y su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de venta, conozcan el concepto y su proceso:

"Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” (Marketing, Diccionario de, 1999)

Venta desde el punto de vista de la mercadotecnia: “Es el intercambio de bienes y servicios, por lo tanto, resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor”. También los autores definen: “como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 5)

2.2.3. ESTADO DEL ARTE DE GESTIÓN DE VENTAS

De lo anterior tenemos que Gestión de Ventas, es el manejo cotidiano de recursos, humanos y/o financieros, dentro de una estructura que, están destinados persuadir a clientes potenciales para adquirir un bien o servicio y así cumplir las metas propuestas, distribuyendo atribuciones y responsabilidades para recibir un beneficio mayor.

“La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa. Involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones. No obstante, la gestión de ventas debe involucrar varios procesos y actividades. Si estos se realizan de manera eficiente, ayudará a que la empresa crezca y obtenga mayores beneficios” (Quiroga, 2021)

“La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y, en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de una organización” (Zoho Corporation Pvt. Ltd., 2021)

Luego la gestión de ventas se define como la acción de coordinar actividades del personal y recursos para alcanzar el mayor volumen de ventas adecuadamente de manera de incrementar los ingresos de la empresa.

2.2.4. REACTIVACIÓN EMPRESARIAL

“En las nuevas condiciones competitivas, de globalización e incertidumbre, las tres piedras angulares del emprendimiento son definitivamente la **creatividad**, la **innovación** y el **marketing**.”

- La **creatividad** se relaciona con la búsqueda y aprovechamiento de oportunidades de ideas que satisfagan necesidades reales y sentidas del mercado;
- La **innovación** se refiere a la aplicación y desarrollo de productos y empresas y
- El **marketing** no solo ayuda a la identificación de esos requerimientos, sino que aporta al diseño, comercialización e introducción de esas innovaciones a la validación y comercialización.

La gestión empresarial constituye un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está permanentemente sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a los nuevos acontecimientos, en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización. De ahí que la empresa que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y, por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, es decir de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar” (Schinarch Kirberg, 2021)

En ése entendido, la Reactivación Empresarial, estará destinada a generar mayor capacidad de productos requeridos por los agentes consumidores, cumpliendo con características de creatividad e innovación.

Dada la naturaleza multidisciplinar que requiere el estudio para generar la Reactivación Empresarial es que se tiene cinco partes o secciones:

- “La primera parte “**Emprendimiento y Educación Docencia Metodología y Experiencias Docentes**”, se centra en el papel que juega la educación en el desarrollo de la iniciativa emprendedora. El objetivo final es contribuir a la creación de una mentalidad emprendedora que durante muchos años las

políticas públicas de muchos países han adoptado en sus agendas” (Herruzo, Hernández, Cardella, & Sánchez, 2019, pág. 123)

- “La segunda parte “**Emprendimiento Inclusión Social e Innovación Social**”, describe la estrecha conexión entre el emprendimiento y la innovación social a través de la creación de nuevas estructuras sociales que permitan la reformulación de cuestiones como la justicia, educación, protección ambiental, sostenibilidad y/o desarrollo comunitario, de modo que puedan surgir nuevas soluciones” (Herruzo, Hernández, Cardella, & Sánchez, 2019, pág. 313)
- “La tercera parte, “**Emprendimiento Rural**”, destaca la importancia del emprendimiento rural y su impacto en el desarrollo económico, el empleo y la seguridad social. Hoy, con un número creciente de personas que se trasladan de las zonas rurales a las urbanas debido a las malas oportunidades de trabajo y a la complejidad de administrar las actividades y servicios, es crucial que los investigadores estudien este fenómeno y proporcionen formas de resolverlo” (Herruzo, Hernández, Cardella, & Sánchez, 2019, pág. 475)
- “En la cuarta parte, “**Políticas Públicas Sistemas de Apoyo e Infraestructuras y Transferencia Tecnológica**”, tratamos de proporcionar, a través del estudio de diferentes casos, una base para comprender el complejo papel que desempeña el gobierno con respecto a la transferencia de la tecnología corporativa. De hecho, esta sección aborda los efectos de las políticas públicas en las empresas, los factores que influyen en ellas y las diferentes opiniones sobre la relación entre las empresas y el gobierno, la aparición de fallas de mercado y el papel de las políticas públicas. El capítulo también proporciona ejemplos específicos de políticas comerciales internacionales relevantes. A la luz de la globalización, la innovación ha adquirido importancia estratégica para apoyar el crecimiento económico de las naciones; en este sentido, los gobiernos de los países desarrollados y los países en desarrollo ven la innovación como una estrategia para aumentar

su ventaja competitiva a nivel de mundial” (Herruzo, Hernández, Cardella, & Sánchez, 2019, pág. 589)

- La quinta y última parte, **“Dirección Estratégica, Financiación y Nuevos Modelos de Negocio”**, se enfoca en la importancia del modelo de negocio y el papel crítico que la gestión estratégica tiene para apoyarlo. En particular, se hace referencia al valor del modelo de negocio, es decir, la forma en que opera una empresa y su estrategia utilizada para competir en la escena internacional. En la actual sociedad del cambio, caracterizada por la dilatación del tiempo de formación y por un mundo laboral en constante cambio e innovación, parece, en este sentido, importante reflexionar sobre algunos temas que, a nuestro modo de pensar, contribuyen a la creación de la empresa: propuesta de valor, habilidades actuales o futuras; flujos de ingresos y estructura de costos previos a desarrollar, adoptar o modificar las estrategias de una empresa, etc. Cuando los principios básicos de la competencia cambian porque un nuevo modelo perturba la economía del sector, ésta requiere un ajuste de los modelos comerciales antes de que cualquier nueva estrategia pueda funcionar. **A través de ejemplos tangibles de empresas innovadoras esta sección analiza diferentes modelos de negocios con respecto al proceso de gestión tradicional, más consistentes con los cambios sociales que está demandando el mercado”** (Herruzo, Hernández, Cardella, & Sánchez, 2019, pág. 899)

De acuerdo a los autores lo ideal para generar Reactivación Empresarial, será aplicar el conocimiento y educación adquirido, en favor del emprendimiento generando nuevas estructuras sociales, creando impacto en el desarrollo. Si bien es cierto, que las fuentes laborales tienden a reducirse, lo mejor sería invertir en personal con el conocimiento suficiente para lograr los objetivos propuestos. No debemos restar importancia al apoyo de cada gobierno, siendo que la innovación genera estrategias de crecimiento económico que, estarán acordes a los nuevos modelos comerciales.

2.3. GESTIÓN DE VENTAS

2.3.1. PLANIFICACIÓN DE VENTAS

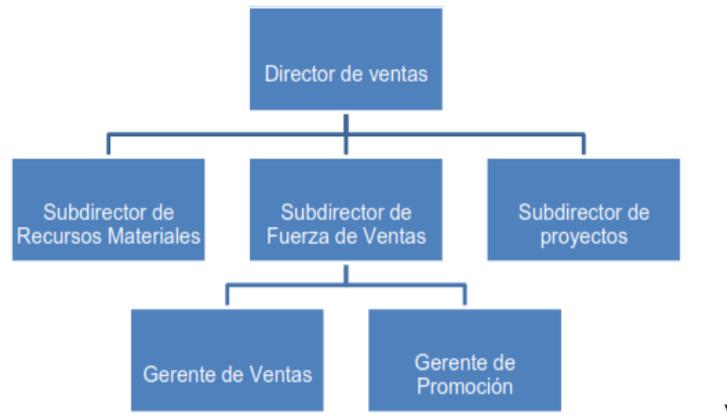
“Hoy en día las empresas se enfrentan a clientes más exigentes y con demandas más específicas. La globalización ha permeado en las ventas a tal grado que, se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado en donde cada día existe una mayor competencia y consumidores que esperan obtener beneficios por el mismo precio, por ello, la organización de las ventas cobra relevancia y se debe definir con claridad desde un inicio.” (Navarro, 2012, pág. 34). Mas otro aspecto que en este caso afectan a las empresas que es la inactividad comercial post pandemia.

“El departamento de ventas es el que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar **técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender**” (Navarro, 2012, pág. 35)

Para Navarro dependiendo del tamaño de la empresa pequeñas, medianas y grandes “se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atiendan a diferentes zonas de la población” (Navarro, 2012, pág. 35) y estas estructuras corresponden a vertical y horizontal.

“La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mando.” (Navarro, 2012, pág. 35)

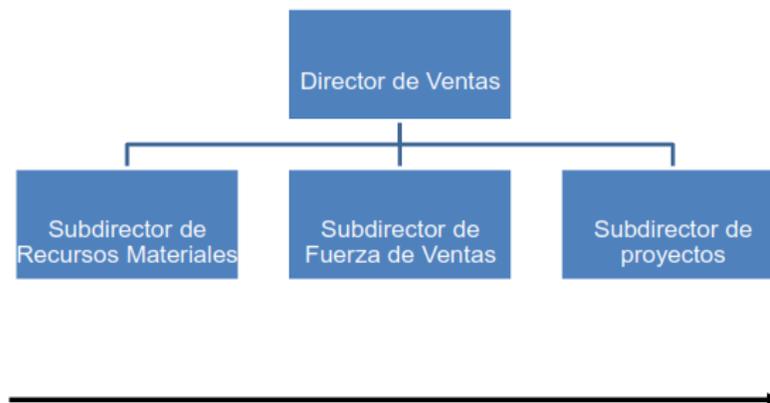
Figura 2.1. Estructura vertical



Fuente: (Navarro, 2012, pág. 35)

“En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica y por lo tanto se presenta la comunicación con rapidez, por ejemplo, a nivel Subdirectores se da este tipo de estructura como se constata en el siguiente esquema”

Figura 2.2. Estructura horizontal



Fuente: (Navarro, 2012, pág. 35)

2.3.1.1 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Las funciones del departamento de ventas se pueden dividir en:

- Funciones básicas

- Organización de la fuerza de ventas

“Las funciones básicas son aquellas esenciales para que el departamento de ventas marche correctamente y se subdividen en:

- a) Funciones administrativas: “Consisten en la formulación de normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en la ventas, etc.
- b) Funciones operativas: son las relacionadas con los directores gerentes y supervisores de ventas. Entre las tareas que ejecutan están las siguientes:
 - Contratación, supervisión y evaluación de la fuerza de ventas.
 - Realización de estudios de mercado.
 - Juntas y reuniones periódicas relacionadas con las ventas.
 - Organización de promociones comerciales.
- c) Funciones técnicas: las hacen los jefes técnicos y sus colaboradores y se encargan de solucionar los problemas operativos que surgen en el área de ventas. Respecto a la organización de fuerza de ventas, por lo general se divide por : Zonas geográfica, Líneas de productos/servicios, Clientes y funciones. Y se le asignan un número determinado de vendedores.”
(Navarro, 2012, pág. 38)

2.3.1.2 PLANIFICACIÓN DE LAS VENTAS

“Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.” (Navarro, 2012, pág. 39)

Los objetivos de ventas para Navarro (2012) son:

- Vender: se fija el volumen de ventas que se desea obtener. Ejemplo: Vender 50000 televisores en 4 meses.
- Obtener una cuota importante del mercado: se fija un porcentaje del mercado total que se desea captar. Ejemplo: Atraer el 25 % del total de consumidores de cosméticos.
- Rentabilidad: estos objetivos se pueden definir por los beneficios o rentabilidad. Ejemplo: La rentabilidad de esta línea de ensaladas deber redituar en un 45% su inversión inicial.
- Imagen: se relaciona con la imagen que se pretende dar en el mercado del producto o servicio. Ejemplo: Nuestras tarjetas de crédito son para los ejecutivos modernos que buscan un estilo de vida.
- Beneficios: se refiere a que el producto o servicio que se ofrece, tenga beneficios adicionales. Ejemplo: El lanzamiento de nuevos productos o el seguimiento posventa que darán los ejecutivos especializados.” (pág. 39)

La organización de las ventas según Navarro (2012) sugiere “la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicio, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- El volumen de la empresa: a mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- Diversificación de productos: mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y por ende, ventas. ...

- Los medios de distribución: que se deberán elegir en función de la infraestructura que se cuente.” (pág. 40)

Respecto a las rutas y visitas de ventas Navarro 2012) distingue que “Se entiende por zona de venta un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor... La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control” (pág. 40)

“Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para:

- Tener la imagen de ser una empresa bien organizada
- Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes.
- Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas.” (Navarro, 2012, pág. 41)

Para Navarro (2012) “las rutas de ventas son el conjunto de itinerarios que el vendedor o el promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Entre los beneficios que ofrece el establecer rutas de ventas, se encuentran:

- En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo.
- Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento.
- Se consigue una mejor cobertura de clientes. (pág. 41)

2.3.2. CONCERTAR CON LOS CLIENTES

“La mejor manera de vender un producto o servicio es mediante la negociación; en todas las negociaciones se confrontan intereses de dos partes que en cuestiones

son vendedor y comprador, pero ¿Cuándo es necesario negocia? Cuando otra persona o personas tienen intereses distintos.” (Navarro, 2012, pág. 53)

2.3.2.1 ETAPA INICIAL

Para Navarro (2012) “Una negociación inicia con la planeación, que es importante porque permite definir el entorno en el que se dará la interacción con el cliente” (Navarro, 2012, pág. 53)

Los objetivos de la negociación según Navarro (2012) “Es el punto deseado a donde se dirigen los recursos o esfuerzos propios. Es aquello que se quiere lograr. Establecer objetivos claros y realistas es un paso sustancial hacia la acción viable, porque:

- Los objetivos proporcionan causa y dirección a nuestras energías.
- Los objetivos nos ayudan a descubrir lo que es realmente importante.
- Los objetivos nos ayudan a configurar acciones concretas.” (pág. 54)

Respecto al margen de negociación Navarro (2012) menciona que “Es el margen dentro del que se estima cerrar la negociación y para definirlo se debe determinar lo siguiente:

- Lo mínimo que está dispuesto a obtener
- Lo que se desea obtener.
- Lo máximo que se puede lograr.” (pág. 54)

Respecto al lugar de negociación “el lugar puede ser físico, ejemplo: una oficina, un restaurante o una sucursal, pero también puede ser vía telefónica o a través de internet, ejemplo a través de un video chat.” (Navarro, 2012, pág. 55), también al respecto es importante la información de la contraparte y la agenda de negociación.

2.3.2.2. APERTURA.

Al iniciar la negociación, el primer contacto con el cliente se debe considerar dos momentos importantes.

“a) Romper el hielo y establecer una vía de comunicación. Se presenta la primera vez que se habla con el cliente y algunas ocasiones dura únicamente unos cuantos minutos que se deben aprovechar al máximo para generarle confianza, hacerle preguntas clave que pueden servir más adelante y provocar su curiosidad en el producto o servicio.

b) Identificación de las necesidades del cliente. Aquí es importante distinguir entre las necesidades evidente y las indefinidas. Son necesidades evidentes aquellas que el cliente siente de forma clara y manifiesta; son necesidades indefinidas aquella se deduce de un problema que tiene el cliente y aun no tiene claro cómo resolver.” (Navarro, 2012, pág. 57)

2.3.2.3. PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN DEL PRODUCTO

Para Navarro (2012) “Algunas veces es imposible decirle al cliente todos los beneficios del producto de forma verbal y conviene más hacerle una demostración del producto...Una demostración óptima responde a: Los atributos son las características técnicas del producto, así como sus cualidades principales.

Las ventajas es explicarle al cliente cómo funciona el producto y lo que aporta.

Dentro de los beneficios se debe señalar como los atributos y ventajas del producto cubren las necesidades del cliente de forma más satisfactoria que otros.” (pág. 58)

También se deben tratar las “objeciones reales, que son argumentos que cita el cliente para no realizar la compra bajo las circunstancias que se le han ofrecido y las excusas, son pretextos que indican que el cliente no está interesado en efectuar la compra per no lo quiere decir abiertamente” (Navarro, 2012, pág. 60). Finalmente concluye con el cierre que es la etapa final de proceso, donde el cliente ha adquirido un bien o servicio en el escenario de ganar-ganar

2.3.3. FUERZA DE VENTAS

El protagonista de la base de las ventas para Artal (2017) es el vendedor que constituye “La fuerza de ventas es colectivos con características propias, por razón de representación y confianza, por la naturaleza física y riesgo del trabajo, por razones de formación y experiencia y por ser con frecuencia un trabajo fronterizo y alejado de la ubicación geográfica de la empresa” (pág. 152)

2.3.3.1. REPRESENTACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA

“El trabajador comercial, en cuanto se realiza de cara a una clientela real o potencial, se hace en nombre de la empresa y el jefe de ventas o el vendedor, ante el cliente, constituyen la imagen de la misma y según sea esa imagen así será la idea que de tal empresa tendrá el cliente” (Artal, 2017, pág. 152), luego el vendedor es la representación e imagen de la empresa, cuya selección es de importancia significativa, porque son los que cierran el ciclo comercial.

Para Artal (2017) “Los vendedores son los que cierran el ciclo comercial, son los que cuidan de los clientes y sin estos últimos no hay empresa.” (pág. 152).

Los vendedores para Artal (2017) “...son gente cuya vocación es persuadir negociando, y negociar nos hace menos primitivos y más civilizados. Incluso cuando prevalece la persuasión, en la forma más dura de la venta, esta se hace siempre con palabras, no a golpes” (pág. 152)

2.3.3.2. ESPECIFICACIONES FÍSICAS Y RIESGOS DE LOS VENDEDORES.

Para Altar (2017) las siguientes características son esenciales para un vendedor “**La edad.** En algunos caso una edad determinada es la más adecuada para venta: a veces la juventud (por el tipo de artículo, por requerirse un esfuerzo importante a veces madurez (por la imagen de seriedad y confianza requerida, por ejemplo en la venta de seguros o actividades financieras) ... **Salud y resistencia.** Una buena salud, especialmente con relación a cambios de horarios, irregularidad en las comidas, viajes largos, oscilaciones de temperatura, etc., es naturalmente conveniente. **Aspecto y trato agradable.** Modo de vestir adecuado al entorno y

sencillez ayudan desde luego en la mayoría de las ventas. **Expresión verbal y modales discretos.** Con cierta brillantez y rapidez, vitalidad, dinamismo, eso que los franceses llaman “charme”. **Los riesgos de viaje.** Son significativos y a veces también las posibilidades de enfermedades, molestias por cambios de horarios y necesidad de adaptarse rápidamente a costumbres diferentes. **Responsabilidades económicas** importantes por tenencia de muestrarios o género de elevado precio, que habitualmente requieren gastos complementarios de seguro... **Disposición física, mental y familiar** para realizar viajes inesperados.” (Artal, 2017, pág. 153).

2.3.3.3. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA, MENTAL Y PERSONALIDAD.

“Los agentes de ventas necesitan a veces conocimientos profundos no solo del producto, sino también de la negociación, lo que no suele suceder en otros puestos de la empresa. También deben conocer la psicología práctica de los consumidores, las fuerzas y flaquezas de la competencia y ser hábiles en comunicación y persuasión, estrategias y tácticas de venta” (Artal, 2017, pág. 153). Los vendedores deben ser buenos en relaciones públicas, asertivos y adaptables socialmente porque con su experiencia genérica y específica son condiciones de éxito en ventas.

Para Artal (2017) el vendedor “En comercial se necesita, de modo especial, ambición y combatividad, tenacidad, gran capacidad de trabajo, equilibrio mental y emocional, confianza en sí mismo, persuasión y diplomacia. También rapidez mental, habilidad verbal y capacidad de observación. Y un gran sentido de responsabilidad, honradez profesional y lealtad a la empresa para la que trabaja” (pág. 153)

2.3.3.4. TAXONOMIA DE VENDEDORES: PROFESION DE VENTA.

Para Robert McMurray citado por Artal (2017) “nos habla de vendedores misioneros, de distribuidores, tomadores de pedido, técnicos y creadores de demanda.” (pág. 154)

Según Derek Newton citado por Artal (2017) “clasifica a los vendedores en misioneros, servicio comercial, técnicos y promotores de nuevo negocio.” (pág. 154)

En cuanto a la descripción específica Artal (2017) define:

”- **Misionero**: la responsabilidad principal es aumentar el negocio con los clientes actuales y potenciales, por medio de su asesoramiento y de la suficiente información. A veces venden directamente.

-**Servicio comercial**: venden productos a clientes actuales, principalmente con técnicas tradicionales y ayuda promocional.

-**Técnicos**: es un tipo de venta básicamente industrial, proporcionando información y asistencia técnica y de ingeniería.

- **Promotores**: la responsabilidad del vendedor es abrir mercado con nuevos clientes.” (pág. 154)

Finalmente, Artal (2017) clasifica a los vendedores:

- Misionero (A prescripciones)
- Distribución (Viajante)
- Tomador de pedidos (Dependiente)
- Vendedor técnico (Vendedor industrial)
- Repartidor
- Vendedor de servicios
- Venta de ideas
- Ventas especiales” (pág. 156)

2.3.3.5 PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO DEL VENDEDOR

La definición técnica adoptada por Artal (2017) de “Vendedor es quien, mediante sus conocimientos, experiencia e información, prepara, desarrolla y culmina contratos de compraventa con compradores potenciales o reales, utilizando estrategias y tácticas éticas, negociando y creando algún tipo de valor para dichos compradores y para sí mismo y la empresa que representa, y fijando relaciones positivas de

continuidad.” (pág. 157)

2.3.3.6. PERFIL DEL VENDEDOR

El perfil del vendedor evoluciona en el tiempo desde las cualidades físicas como salud de hierro, fortaleza, brillantez, hoy no son relevantes, pero sobresalen en el presente cualidades como técnica, financiera y psicológicas con capacidades estratégicas, habilidades de negociación, conocimientos de costos. Para Artal (2017) describe el perfil del **vendedor tradicional actual** como” Requerimientos básicos:

- Conocimientos de los productos y de la empresa, de la zona y clientela, de la organización y tramitación.
- Buena salud, resistencia física, seguridad en sí mismo, constancia.
- Capacidad de análisis, de detectar problemas importantes y de transmitirlos a los jefes.
- Cierta Capacidad de persuasión, captación y empatía, dinamismo, comprensión, fluidez verbal, simpatía, diplomacia, buena imagen, discreción y atención con los clientes.

Perfil del vendedor estratégico actual. Requerimientos básicos:

- Sobre todo, dinamismo y sus complementarios como la motivación y constancia, asertividad, persuasión suave y relacional utilizada para ayudar, no imponer, los que requiere cierta empatía y adaptabilidad, equilibrio mental y emocional y sinceridad u honestidad.
- Creatividad, autonomía responsable, capacidad de planeamiento, poder de observación.
- Metodología y conocimientos profesionales propios de la especialidad correspondiente” (pág. 158).

“Un camino que encontramos sugestivo es el que se deriva de las prácticas de valoración de puestos de trabajo y en general de la evaluación, y por supuesto de la metodología de selección de vendedores” (Artal, 2017, pág. 158)

Los requerimientos generales para la venta según Artal (2017) son: Físicos, carácter, inteligencia, personalidad, conocimientos y habilidades” (pág. 159) que a continuación se detallan.

“Rasgos físicos:

- Las características físicas del vendedor son básicamente la buena, salud, vitalidad y viveza, quizá hoy en día sin tan elevado grado como fue antaño.

Carácter, inteligencia y personalidad:

- De un vendedor se espera siempre un suficiente grado de equilibrio entre entusiasmo y empatías.
- Entusiasmo, que significa deseo de autoafirmación, de aceptación social y de participación. Entusiasmo, en general superior al requerido en otros puestos de trabajo de la empresa, y que se da de manera elevada en todos los buenos vendedores.
- Empatía, que significa sintonizar con otras en sus experiencias, sentimientos, necesidades y deseos.

La empatía es fundamental en el vendedor, pues en cierto modo define la capacidad del hombre de marketing para captar las necesidades del cliente. Va unida a la capacidad de escucha. Entusiasmo y empatía ayudan a naturalizar la relación con el cliente y a integrar intereses cliente vendedor (empresa) al igual que el asertividad.

- Mentalmente se desean vendedores flexibles, razonables, observadores, rápidos en su argumentación, y con capacidad de previsión y organización.
- Una personalidad equilibrada prepara al vendedor para resistir las agresiones del medio en que trabaja, a menudo hostil, las frecuentes negativas y la gran diversidad de interlocutores con sus posibles asperezas, al igual que una personalidad positiva y optimista.

- Se requiere sin ningún lugar a dudas madurez y confianza en si mismo. Sociabilidad, iniciativa y espíritu de equipo, a veces no será fundamental; pero en algunas ocasiones los es.
- Simpatía personal y cierta facilidad de expresión son necesarias siempre.
- Finalmente, los vendedores requieren una motivación especial, en consonancia con las demás exigencias de su trabajo. Generalmente necesitan participación en las decisiones, éxito en su labor y reconocimiento de sus méritos, de una forma explícita.” (pág. 159)

Artal (2017) describe los **Conocimiento y Habilidades** que debe tener un vendedor:

“A cualquier vendedor se pide un buen conocimiento de su empresa, del producto, de las técnicas de venta propias de su especialidad y de la organización de su trabajo.

- Sobre la empresa, a título de ejemplo citaremos el conocimiento de los fines generales de la misma, sea preponderancia económica, humanística, investigación y desarrollo, calidad y excelencia, permanencia en el mercado o internacionalización.
- Conocimientos de las políticas y estrategias comerciales en cuanto a productos, clientela. Conocimiento del mercado que busca la empresa, su ubicación, característica y segmentación.
- De los objetivos en ventas, sean cuantitativos, como volumen de ventas, número de clientes, nivel de impagados, o cualitativos, como consolidación de nuestros productos, imagen de marca, prestigio.
- Deben conocer a fondo la estructura, funciones, departamentos y personas de la función comercial, y tener una referencia del resto de la empresa. Igualmente, de la forma jurídica y propiedad de la misma.
- Deben conocer perfectamente la clientela, sus necesidades, motivaciones, segmentos y finalmente sus propias responsabilidades, deberes y derechos.
- La integración de las características del producto a las necesidades del cliente constituye un corolario de los conocimientos del vendedor y al mismo

tiempo una habilidad fundamental del mismo; tiene que conocer lo que requiere el cliente y lo que puede ofrecer el producto y adaptar y traducir las especificaciones de dicho producto a lo que el cliente pide (lo necesite realmente o simplemente perciba que lo necesita, con lo que lo necesita psicológicamente)” (pág. 159)

2.3.3.7. PERFIL DEL VENDEDOR TÉCNICO.

“Las empresas importantes elaboran los perfiles ideales de sus vendedores, a los que se tratan de aproximarse en la práctica. La diversidad es considerable, pero al menos esbozaremos la mecánica de la construcción de perfiles” (Artal, 2017, pág. 160).

Tabla 2.1 Perfiles de los vendedores

FACTORES	EVALUACIÓN 10 A 100	NIVEL DESEABLE/100
INTELIGENCIA		
General		55
Razonamiento		66
Memoria		70
Verbal		75
Numérica		60
PERSONALIDAD		
Madurez		78
Dinamismo		81
Versatilidad		75
Autoimagen		77
Sinceridad		54
CONOCIMIENTOS		
Afición		65
Empresa		73
Producto/cliente		100
Técnica venta		63
Organización		73
ROL		
Descripción de tareas		60
Claridad		55
Autonomía		52
Coordinación		63
Control		72
MOTIVACIÓN		
Autorrealización		76
Seguridad		72
Servicio		66
Remuneración		63
Status		58
REQUERIMIENTOS FÍSICOS		
Sexo		76

Edad	Indistinto 80% Hombre 20%	72
Reflejos	Mujer 0%	66
Salud	Indistinto 69% Maduro 11%	63
Resistencia física	Joven 19%	58

Fuente: (Artal, 2017, pág. 162)

Artal (2017) sugiere el perfil para un vendedor técnico:

Tabla 2.2. Perfiles de los vendedores técnicos

FACTORES	EVALUACIÓN 10 A 100	NIVEL DESEABLE/100
Preferencias (obtenido por el test de Kuder)		
Mecánica		70
Cálculo		50
Científicas		60
Persuasivas		60
Artísticas		50
Literal		60
Musicales		25
Servicios sociales		25
Religiosas		25
Madurez mental (test de California)		
Factores no idiomáticos		90
Factores idiomáticos		90
Madurez global		90
Grado universitario		70
Habilidad mecánica (test de Bernreuter)		
Poder de adaptación		80
Autosuficiencia		50
Extroversión		80
Dominio		80
Confianza		70
Sociabilidad		70
Estudio psiquiátrico de personalidad. (Ford, Churchill, Walker y Harley, 1985)		
La aptitud.		
La formación		
La motivación		
La percepción del rol		
Variables personales como resistencia, dominio, empatía, autoconfianza, salud, etc.		

Fuente: (Artal, 2017, pág. 163)

2.3.4. IMAGEN REFLEJO DE LA EMPRESA

“Vivimos en un mundo en el que estamos bombardeados con imágenes de todo tipo. El uso adecuado de ella y en nuestro propio beneficio es crucial para la supervivencia de una empresa en el mercado.” (Castejon, IMAGEN REFLEJO DE LA EMPRESA, 2016, pág. 2)

“En una empresa, da igual del tamaño que sea, la importancia de la imagen es algo esencial, ya que esta proyecta significativamente la reacción ante el público y, además, la imagen aparte de representar a nuestra empresa debe de perdurar en el mercado actual tan competitivo.” (Castejon, 2016, pág. 2)

“La imagen de una empresa va más allá, se trata no solo de hacer llegar un producto de una forma directa, más bien hay que construir una marca o crear una imagen corporativa propia que nos represente.” (Castejon, 2016, pág. 2)

Cabe decir que dentro de la imagen corporativa se pueden distinguir cuatro aspectos fundamentales, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual. Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas.

“Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece, también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia” (Sebastián Haro. Revista Decisión. noviembre del 2004)

Para desarrollar una buena imagen corporativa bien proyectada y que además sea atractiva habrá que buscar una estrategia que la haga única, logrando que sea fácilmente identificable para los consumidores y esto sin duda será un trampolín hacia el éxito.

2.3.4.1. QUE ES LA IMAGEN CORPORATIVA

“La **imagen corporativa** o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es

decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.” (Sebastián Haro. Revista Decisión. noviembre del 2004) En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

2.3.4.1.1. REFLEJO DEL CLIENTE

La primera impresión de un cliente es importante, y es ahí el trabajo del servicio de recepción al cliente, deberá dar la bienvenida, “Esta primera interacción puede determinar el curso de vuestra relación; así que es importante hacerle sentir cómodo, bien acogido y en un entorno profesional a la altura de sus expectativas. Para ello, no dudes en contar con un servicio de recepción que de manera profesional atienda a tus invitados. Estas personas serán la cara visible de tu empresa durante los primeros segundos y es importante que sean capaces de crear esa buena impresión.” (Jimenez, 2019, pág. 97) Luego la satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este esta en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

2.3.4.1.2. IMPRESIÓN DEL JEFE DE VENTAS

En una empresa pequeña o mediana, el jefe de marketing participa en casi todos los aspectos de comercialización.” Con frecuencia un jefe de marketing de reciente incorporación se inicia en su trabajo funciones específicas relacionadas con la comercialización de un solo tipo de producto, en cuyo caso sus funciones incluyen, por ejemplo:

- Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.

- Supervisar las campañas de publicidad.
- Preparar estimaciones de venta.
- Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.
- Supervisar el rendimiento de las ventas.

Deben preparar informes y realizar un análisis del volumen de ventas. Al revisar la comercialización de un producto o para el lanzamiento por primera vez, deben tomar las decisiones correspondientes al plan estratégico.” (Maldonado, 2020)

2.3.4.1.3. PUBLICIDAD

“La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.” (Giraldo, 2019)

Las características de la publicidad son: Lenguaje, logística y universalidad para Giraldo (2019)

- “Lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegar a todos los miembros de un grupo preestablecido.” (Giraldo, 2019, pág. 58)

2.3.4.1.4. PRODUCTO

2.3.4.1.4.1. POSICION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO La Matriz de Boston Consulting Group, que fue desarrollada por Boston Consulting Group en la década de los 70's y publicada posteriormente por el presidente de la compañía, Bruce D. Henderson, en el año 1973.

“Al día de hoy, sigue siendo una herramienta estratégica esencial en la empresa, para analizar la cartera de negocios de la empresa, realizando un análisis estratégico del portfolio de la compañía en base a dos factores: la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

La Matriz BCG esta compuesta de dos ejes (tasa de crecimiento de mercado y participación de mercado) que a su vez forman cuatro cuadrantes, cada uno de ellos simbolizado con un dibujo. Esta herramienta nos permitirá colocar nuestros productos o unidades de negocio según la situación en que se encuentre en el mercado.” (Castro, 2000).

2.3.4.1.4.1.2. ¿CUÁLES SON LOS 4 POSIBLES ESCENARIOS?

“**Estrella:** son aquellos productos que operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado, que generan liquidez, pero necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado. Son productos líderes en el mercado o con un gran potencial de crecimiento.” (Castro, 2000, pág. 3)

“**Interrogante:** son aquellos productos que no conocemos cuál va a ser su evolución. Básicamente todos aquellos productos que lanzamos al mercado suelen ser signos de interrogación de un mercado con rápido crecimiento, pero con una reducida cuota de mercado. En este punto hay que considerar si llevar a cabo una estrategia de inversión para lograr convertirse en estrella, o por lo contrario descartar la inversión. En muchos casos, a pesar de realizar grandes inversiones para lograr ganar cuota de mercado, el producto finalmente acaba convirtiéndose en *perro*.” (Castro, 2000, pág. 3)

“**Vaca:** son aquellos productos más rentables, que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. Hablamos de productos consolidados en un mercado con poco crecimiento. La importancia de estos productos, es que son los que nos generan dinero para posteriormente invertirlos en otros productos. Habitualmente este dinero va destinado a apoyar el crecimiento de productos.” (Castro, 2000, pág. 3)

“**Perro:** son aquellos productos con bajo crecimiento y además tienen poca cuota de mercado. En general no vale la pena invertir en ellos, ya que generan poca liquidez o bien pérdidas. Los escenarios que se plantean para este tipo de producto pasan por su eliminación o llevar a cabo una estrategia a largo plazo que permita rentabilizar dentro de lo posible estos productos.” (Castro, 2000, pág. 3)

Un ejemplo claro aplicado en la Matriz BCG es el de la multinacional líder en bebidas gaseosas a nivel mundial, *Coca-Cola*. Dentro de su extenso listado de referencias, podemos encontrar un ejemplo para cada uno de los cuadrantes de la matriz:

Figura 2.3. Tipos de productos



Fuente: (Castro, 2000, pág. 3)

Estrella: Por su alto crecimiento y su cuota de mercado que se va agrandando, *Coca-Cola Zero* es un claro ejemplo de producto

Interrogante: Se sigue apostando por el, ya que se mantiene en crecimiento, pero aun no logra ganar mercado (especialmente fuera de EEUU), es el caso de la *Coca-Cola light*.

Vaca: Líder mundial indiscutible, *Coca-Cola clásica* lleva muchos años en el mercado, dónde pese a tener un crecimiento lento, su participación en el mercado es rotunda.

Perro: Muchas marcas lanzadas por la compañía acaban posicionadas en este cuadrante. Es el caso por ejemplo de *Nativa*, la gaseosa con sabor a yerba mate que se lanzó en Argentina, donde el resultado fue desastroso.

2.3.4.2. CONCEPTOS DE IMAGEN CORPORATIVA

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Así, Dowling (1994) “define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.”(pag.8)

Selame & Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. (pag. 6)

Para Verónica Nápoles (1988) “la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida” (pag 20).

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona.

Según Olins (1995), “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: - quién eres - qué haces - cómo lo haces - a dónde quieres llegar.” (pag.3)

2.3.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Nuestra definición de identidad corporativa adoptará una doble perspectiva que dará lugar a dos concepciones del término: una amplia y otra más restringida. A la primera la denominaremos identidad corporativa global o simplemente identidad corporativa y a la segunda identidad corporativa interna.

Según la cual, la identidad corporativa global está determinada por cuatro factores:

La comunicación corporativa

Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

El comportamiento corporativo

se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente incluiremos en este apartado la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro.

La cultura corporativa

Es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

La identidad visual

Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

Para Costas (1995) existen "empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo." (pag. 42)

2.3.5. MARKETING

“La evolución del marketing es frecuente y se asocia a tendencias, pensamientos empresariales y al entorno mundial, se define como un proceso tanto social como administrativo por medio del cual los individuos y organizaciones adquieren lo que necesitan o desean generando el intercambio con otros. Esto conlleva a que las empresas tengan la necesidad de crear valor para llamar a sus clientes hacia los productos o servicios que ofertan, guiándose en satisfacción del cliente más que en la obtención de ganancias” (Duque, 2014)

Para Kloter (2012) define “el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kloter, 2012)

Las contribuciones conceptuales en el tiempo resaltadas por American Marketing Association (AMA) permiten comprender la evolución conceptual según Monteferrer (2013) que al respecto cita a AMA (1960) “el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo y servicio desde el fabricante hacia el consumidor” (pág. 16), luego el marketing está circunscrito al ámbito empresarial y caracterizado como un flujo de bienes y servicios, sin relevancia en el intercambio de información que se genera entre el mercado y la empresa, centrada en actividades de distribución y cuyo alcance no realiza la investigación de mercados, comunicación y diseño de productos es decir es una actividad secundaria de la empresa cuyo núcleo central es la transacción.

Para AMA (2004) adopta un enfoque relacional más que transaccional confiriendo el protagonismo a toda la organización y señala que el marketing es **“la función de la organización y el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”** (Monteferrer, 2013, pág. 18) Definición que da énfasis en la relación del marketing con una función organizativa, y desaparecen las cuatro “Pes” y las

palabras intercambio y satisfacción y da mayor interés a conceptos de valor, relación y clientes. Promueve el marketing relacional desde el carácter duradero de la relación entre la oferta y la demanda. Luego enfatiza el rol del valor y finalmente destaca la importancia del carácter estratégico del marketing relacionando el mercado a toda la organización y no solo a un departamento.

Existe consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social AMA (2007) señala que el “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevados a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y para la sociedad en general” (Monteferrer, 2013, pág. 18), es decir el marketing es un conjunto de actividades aportadas por instituciones procesos y vinculados a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos elementos (consumidores, clientes y sociedad en general).

2.3.5.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.

Para Kotler y Amstrong (2008) definen marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (pág. 29) que recogen aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA.

Figura 2.4 Concepto de Marketing



Fuente: Definición de Marketing de la AMA

Necesidad, deseos y demandas

Para Monteferrer (2013) “El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas” (pág. 19). Entonces la necesidad se entiende como la carencia de algo como alimentos, ropa o seguridad (física), la aceptación o pertenencia a un grupo (social), la autorrealización personal (individual).

Entonces para hacer desaparecer la necesidad, carencia el consumidor desarrolla deseos, pero los deseos no siempre se pueden cumplir. “Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto no puede llevar a demandar otras alternativas accesibles...” (Monteferrer, 2013, pág. 19), luego las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, por eso recurren a la investigación de mercados, análisis de quejas y sugerencias para ello deben estar en contacto directo con el cliente.

Producto

La sociedad desarrolla deseos y necesidades las cuales se satisfacen con productos que no necesariamente es un bien físico como un automóvil, televiso u otro objeto que vienen acompañados de elementos adicionales como servicios, información, experiencias, garantías, financiamiento, servicios de taller, reparación, etc. “..., debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.” (Monteferrer, 2013, pág. 20), que implica propuesta de valor que se materializa en la oferta la cual es una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Valor, satisfacción y emoción.

¿Cómo eligen los consumidores entre distintas alternativas y servicios? “Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que espera recibir.” (Monteferrer, 2013, pág. 21) Por neto se entiende la suma y diferencia de los valores brutos ofertados cuando adquiere el producto. Compara el valor con el valor subjetivo del

valor recibido (PV) respecto las expectativas de valor (EV) antes de adquirirlo cuya comparación define el nivel de satisfacción.

Tabla 2.1. Expectativas de valor sobre alternativas de satisfacción

Escenario	Explicación	Comportamiento
PV < EV	El consumidor tenía expectativas sobre el producto que no se han cumplido	Cliente insatisfecho: no repetirá
PV=EV	La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tenían sobre él	Cliente satisfecho: es posible que repita
PV > EV	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas	Cliente encantado: repetirá y recomendará

Fuente: Fundamentos de marketing, Monteferrer (2013)

Intercambio, transacción y relación.

Para Monteferrer (2013) “El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya se individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social” (pág. 21). Luego la esencia del marketing es el intercambio, que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio, su

2.3.5.2. PLAN DE MARKETING

Para Minarro (2020) “El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo” (Minarro, 2021), luego un plan de marketing orienta a la empresa los pasos que debe seguir sobre la mejor forma de atraer a los clientes que debe realizarse cada gestión, comprobando si funciona lo implementado y evaluando su situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

“**El plan de marketing** es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. **El plan estratégico de marketing** establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa

con base en el análisis de las mejores oportunidades del mercado. **El plan táctico de marketing** especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.” (Kotler & Lane, 2012, pág. 37). Luego en todo ciclo de planificación estratégica esta integrada por la planificación, la implementación y el control.

“La planificación que estratégica orientada al mercado mediante un proceso de dirección que desarrolla y mantiene un ajuste viable entre las metas, habilidades y recurso de la organización, y sus siempre cambiantes oportunidades de mercado. La meta de la planificación estratégica es dar forma a los negocios y productos de la empresa para que produzcan el crecimiento y las ganancias deseadas. La planificación estratégica se lleva a cabo en cuatro niveles: corporativo, de división, de unidades de negocio y de producto.” (Kotler & Lane, 2012, pág. 56). Entonces a nivel de empresas GRACO cada división y unidades de negocio preparan sus planes estratégicos para fijar la estrategia corporativa, la estrategia de negocios considera la misión de negocio, análisis FODA y programas de apoyo e implementación, control y retroalimentación, donde cada nivel de producto debe desarrollar un plan de marketing para lograr sus metas. En nuestro caso el Plan de Marketing será el producto la cual se utilizara como herramienta para mejorar las ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

2.3.5.2.1. OBJETIVOS EN UN PLAN DE MARKETING

Las fases por las que se ejecuta un plan de marketing están definidas por objetivos a corto plazo como a largo plazo según Minarro (2020) “Es muy importante que esto objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. Del contrario, solo generarás frustración en tu equipo. Un ejemplo de formulación de objetivos podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses” (pág. 1). Es decir las tareas programadas en base a los objetivos en base al plan de marketing deben contemplar fechas tanto para empezar y acciones a desarrollar y conclusiones.

2.3.5.2.2. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que pueda desarrollarse adecuadamente según Minarro (2020).”

- Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- Marketing estratégico: definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- Marketing operativo: Acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se aborda las 4P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.”
(pág. 1)

2.3.5.3. MARKETING ANALÍTICO

Para tener una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado en comparación con los competidores y respecto a la situación socioeconómica presente, es útil conocer cómo la empresa se diferencia de los competidores en base a un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).

Análisis analítico o interno de un plan de marketing. Detalla las principales características de la entidad y su giro del negocio para Minarro (2020) “Define tu negocio de manera detallada. En el desarrollo de estos puntos hay que analizar los aspectos de la estructura interna que puedan afectar al planteamiento y desarrollo del plan de la empresa” (pág. 1) Son los siguientes según el autor citado:

Tabla 2.2. Descripción de los elementos del análisis analítico

Elementos	Descripción
Análisis interno	Historia de la empresa, sus productos, misión, visión, valores, público objetivo, capacidad productiva, capacidad para desarrollar el producto, características de la estructura de propiedad, misión e intención estratégica, organización y organigrama interno.

	<p>Capacidad productiva: En este aspecto hay que determinar si la empresa es capaz de atender la demanda que se genere, ya que, de lo contrario, se deberá prever la posibilidad de aumentar la capacidad productiva o externalizarla</p> <p>Capacidad financiera: hacer un estudio y análisis del balance financiero de la compañía y de sus cuentas de explotación. Para lanzar un producto se necesitarán recursos económicos y será necesario saber si la empresa dispone de ellos.. Capacidad y estructura comercial. Mercado y públicos objetivos. Canales de distribución utilizados.</p> <p>Detallar si la empresa cuenta con capacidad I+d o política generales de precios. Todos estos puntos nos servirán para establecer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa que permitirá elaborar la matriz DAFO.</p>
Análisis socioeconómico y legal	Estudio del macroentorno que afecta a la compañía o que puede afectar al lanzamiento del producto o servicio propuesto: Normativas legales de referencia (tanto a nivel nacional e internacional). Análisis de factores socioeconómico que afecten al producto: situación económica general, situación social y cultural general y situación política general. Estos aspectos servirán para conocer cual la situación de la parte la empresa (crisis económica, situación financiera local, autonómica, estatal, etc.) y por qué normas debe regirse.
Análisis de los consumidores	Quienes son los consumidores y analizarlos. Es un punto clave en la elaboración del plan de marketing, que contempla: análisis demográfico, volumen global y potencial, roles de compra, existencia de consumo o sus aceleradores. Es decir determinar el perfil idóneo del comprador al que nos dirigimos.
Análisis de la competencia.	Es conocer a nuestros competidores y para hacerlo debemos analizarlos uno por uno. Para ello conviene elaborar una estructura de aspectos que analizaremos en cada empresa y elaborar un mapa de competidores en el que distingamos distintos tipos de competidores en función de los cuales pueden de quienes nos repercuten o quienes se asemejan mas a nuestros productos/servicios. Tomar en cuenta la competencia directa/indirecta.

	<p>Para ello primero: se realiza un rápido análisis comprobando el rendimiento de los principales competidores en las redes sociales y analizando sus sitios web.</p> <p>Segundo: Se elige los competidores en los que se profundizara para evaluar mas a profundidad detalles en este punto. Entre los aspectos que se analizan son: quienes son sus propietarios, filosofía empresarial, estimar cifras de ventas anuales y cuotas de mercado, observar cómo es su organización, el posicionamiento de sus productos, estrategias de marketing que emplean, canales de distribución, organización comercial, etc</p> <p>Los siguientes puntos son relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sector o sectores opera? • ¿Quiénes son sus consumidores?, ¿Cómo los consigue? • ¿Cuál es su implantación geográfica? • ¿Qué políticas generales de precios tiene? • ¿Qué objetivos tiene y qué estrategias de marketing utiliza? • ¿Las campañas de promoción, publicidad y merchandising que realiza? • Sus niveles de servicio al cliente y sus campañas de fidelización. • Puntos fuertes y débiles de cada competidor.
Estudio de mercado	<p>El estudio de mercado se sustenta en el análisis de las ventas del mercado en los últimos cinco años, por tanto es preciso contar con cifras de negocio de las principales empresas del sector y sus cuotas de mercado, algo o a lo que no siempre tenemos acceso. Entonces se podrá calcular las cuotas de mercado por categorías de producto, realizar un estudio de las ventas en función de la zona geográfica y establece la racionalidad de las ventas. También se sugiere desarrollar los siguientes aspectos para el propósito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis estratégico del mercado. • Análisis de las cinco fuerzas de Porter • Análisis de grupos estratégicos, esto es, realizar mapas de grupos por identificación de dimensiones estratégicas. • Análisis de la rivalidad entre los grupos estratégicos.

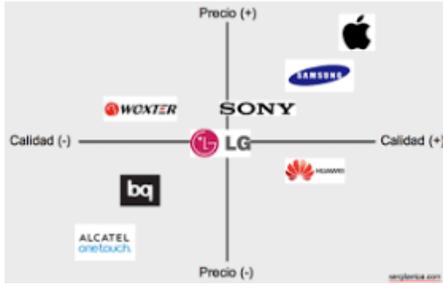
Estudio comercial sobre el producto	En este apartado se estudia el producto de la empresa a nivel genérico para concretar su notoriedad, atributos y ciclos de vida. De esta forma, hablaremos de los productos sustitutivos, sobre los cuáles son sus complementarios o los niveles de gama de producto
Estudio comercial sobre los precios	Es el análisis de los precios del producto en genérico y se desarrolla: <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de precios del producto • Cuotas de venta por banda de precios • Elasticidad de la demanda frente al precio • Niveles de percepción de precios por el consumidor • Resumen de aspectos más importantes.
8. Estudio comercial sobre el proceso de compra	Detallar y comprender cómo funciona actualmente el proceso de compra sobre un producto genérico en la empresa es vital. Importancia a la hora de determinar factores como la existencia de frenos de compra o sus aceleradores, tasa anual de compras por clientes, frecuencia de compra, volumen de clientes, grado de fidelidad, compra cautiva, etc. Desde el primer contacto de un cliente hasta la conversión final y los servicios por venta, el proceso de compra que realice un cliente permite pistas sobre el negocio, respecto a las ventas.
9. Análisis de los canales de distribución	Para evaluar el actual estado de los canales de distribución habrá que estudiar uno a uno todos los canales posibles, con todo lo que ello conlleva. Por tanto, también en este apartado hay diversos factores a tener en cuenta, como el tipo de reparto geográfico y la respectiva cuota de mercado o el nivel de penetración geográfica de los canales
10. Resumen de DAFO	Construir la matriz DAFO, también conocida como FODA

Fuente: Elaboración propia a partir de (Minarro, 2021)

2.3.5.4. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico se construye a medida de la empresa, es decir es función del tipo de negocio, objetivos y del marketing a corto y a largo plazo, para identificar la forma de conseguirlos, al respecto Minarro (2020) para empezar se define “Cuál es tu mayor ventaja competitiva y que opción estratégica de crecimiento quieres elegir, por ejemplo, la diferenciación, penetración del mercado, lanzamiento de un producto, etc.” (pág. 1)

Tabla 2.3 Elementos del marketing estratégico

Elementos	Descripción
1.Estrategias de marketing	Defina cual es la mayor ventaja competitiva y que opción estratégica de crecimiento se elige: penetración del mercado, lanzamiento de un producto, etc.
2.La segmentación en un plan de marketing	La segmentación depende de los objetivos de la empresa planteados, del enfoque y del sector que se dirige. Segmentar es identificar los diferentes perfiles de grupos de consumidores de manera que se pueda llegar, dirigir a cada uno de ellos con diferentes estrategias de marketing. De manera ideal es definir al comprador por persona (particular) para poder centrar acciones en aquel perfil de consumidor al que se satisface una necesidad latente con el producto o servicio, para centrar acciones e impactar a uno de ellos (el que tenga más volumen de compras, el que es más rentable...)
3.Posicionamiento	<p>¿Cuál es la estrategia de posicionamiento de la empresa?</p> <p>Se debe proceder a transformar en forma positiva de la ventaja competitiva (mejora) de el posicionamiento actual en el mercado en que se encuentra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acudir a la definición inicial del producto o servicio • Identificar las diferencias significativas respecto a la competencia • Identificar atributos y posicionamiento  <p>Eje "x" Calidad, Eje "y" precio</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Minarro, 2021)

2.3.5.5. MARKETING OPERATIVO

Para organizar las estrategias y los siguientes aspectos, frecuentemente se inicia recurriendo a las 4P del marketing: producto, precio, distribución (punto de venta) y

comunicación (promoción). Pero para consolidar el plan de marketing se deben considerar, incluir lo siguiente.

Tabla 2.4. Elementos del marketing operativo

Elementos	Características
1. Política del producto	<p>¿Cómo es físicamente el producto genérico de la marca?</p> <p>Explique como es su sistema de producción y aprovisionamiento, identifique si necesita producto o servicios complementarios y describe la elección del embalaje y los sistemas de embalaje. También es preciso hablar de la elaboración del nivel de costos. En el caso de servicios se describe, define concretamente que es lo que oferta la empresa.</p>
2. Política de precios	<p>¿Qué incluir respecto a los precios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplee el precio como herramienta de posicionamiento • Realice tests y simulación de precio. • Fija los niveles de precio de venta al público. • Estructura de márgenes frente a costos. • Previsión de margen para diferentes canales de distribución, promoción y descuento. <p>Si bien el precio es factor de posicionamiento en el mercado respecto a la competencia y ser factor a partir del cual se establece el precio de venta al público, pero se debe asegurar que ese precio esta cubriendo todos los costes y genere margen de utilidades.</p>
3. Política de distribución	<p>Explica la política de distribución del plan de marketing, los motivos de la elección de los canales de distribución y la estrategia empleada para este objeto. Es preciso estableces una valoración ponderada de lo que se requiere o espera el productor (o la empresa) de los canales de distribución frente a lo que estos ofrecen</p> <p>Determine los niveles, ubicación y los costos de los stocks y el los sistemas de aprovisionamiento de los canales.</p>
4. Política de ventas y organización comercial	<p>Desarrolle e identifique de manera precisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar en específico los objetivos de venta a corto y medio plazo. • Determinar la estructura de ventas necesaria. Tamaño necesario, perfil y funciones de los componentes, etc. • Creación de ventas políticas de venta pero debe defenderlos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos de apoyo a las ventas (PLV, ofertas, promociones, etc.) • Cálculo de los costos de las ventas.
5. Políticas de comunicación	<p>Objetivos básicos de comunicación y estrategias globales de comunicación para ello se consideran los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de copia y motivo. Documento de forma transparente el beneficio que promete la marca, con argumentos el motivo de compra y exposición de las características del producto, de manera de dar continuidad (extender) la publicidad para que la marca se extienda a largo plazo. • Estrategias y acciones de marketing tradicional. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Definición de canales y acciones de comunicación. Plantear aquellas acciones para dar a conocer el producto o servicio de la empresa en el mundo online (si se trata de lanzamiento) o de promocionar o fidelizar un producto o servicio ya existente. Organizando eventos, publicidad en medios tradicionales planteando acciones para alcanzar los objetivos ➤ Sponsorización y patrocinio. Realizar la evaluación de las posibilidades, necesidades y costos. ➤ Promoción de ventas. Realice una previsión de sus respectivas campañas y el coste que conllevarían. ➤ Comercialización. Estudie los elementos acciones previstos por la comercialización y que resultados espera obtener a cambio. • Estrategia de marketing digital. Es importante tener presencia online, entonces es esencial tener claro que estrategias y acciones se llevara a cabo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing web: trabajar una web como carta de presentación. ➤ Estrategias SEO y SEM: llevar a cabo metodologías que nos permita impulsar el negocio, como el inbound marketing, ABM, posicionamiento orgánico o de pago...

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias Social Media y mobile: trabajar nuestra presencia en redes sociales, hacer acciones específicas en ellas... <p>Todas las acciones desarrolladas en este apartado de comunicación deben estar sincronizados particularmente, específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sincronización de puesta en marcha. Se debe organizar todas las acciones propuesta a lo largo del plan de marketing y planificadas para saber cuanto tiempo llevaría realizarlas, desde el momento del diseño del plan hasta la fecha de finalización. De esta forma saber como estructurar todas las campañas y hacer una puesta en marcha segura con un cronograma actividades. • Plan económico. Se debe mostrar la viabilidad del plan marketing mediante un desglose de: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Presupuesto global de marketing ➤ Necesidades financieras ➤ Cuentas de inversión y explotación previsible y razonada del producto (de 3 a 5 años).
--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de (Minarro, 2021)

2.3.5.7. EVALUACIÓN DEL TRABAJO IMPLEMENTADO PLAN MARKETING.

El desarrollo del plan marketing se debe evaluar en relación a los resultados a medida que se va ejecutando, al respecto Minarro (2020) precisa “Para ello debes llevar a cabo un Marketing Audit, es decir crear sistemas de seguimiento y control de resultados, así como un **Plan de contingencias**. En este segundo podrás analizar las contingencias previsible y su afectación en cuanto a resultados”. Lo que permitirá realizar un balance de la situación y comprobar si se definieron objetivos realistas y si fuese necesario replantear las estrategias de marketing, por lo que se debe revisarlo regularmente para no desviarse de las metas y no cometer errores materiales.

“También es vital revisar la contabilidad para ver que ingresos y que gastos estas teniendo, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable” (Minarro,

2021). Luego es necesario tener información para tener el control de las acciones del plan de marketing que permitan alcanzar los objetivos.

2.3.5.8. MARCO LEGAL

Al respecto la Ley del 4 de diciembre de 2013 N°453 indica entre los aspectos más sobresalientes cita:

Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios de las consumidoras y consumidores.

Artículo 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto regular los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.

Artículo 3. (ALCANCE Y ÁMBITO DE APLICACIÓN). Están sujetos a las disposiciones de la presente Ley, los proveedores de productos o servicios, así como las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores, en sus relaciones de consumo.

Artículo 4. (ALCANCE DE POLÍTICAS). El nivel central del Estado establecerá las políticas generales y específicas en defensa de derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores en los siguientes casos:

- a) Actividades reguladas por normativa del nivel nacional.
- b) Actividades de alcance nacional que trasciendan las competencias y jurisdicciones de las entidades territoriales autónomas.

Artículo 5. (DEFINICIONES). Para los efectos de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones:

1. Usuarias y Usuarios, Consumidoras y Consumidores. Son las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilizan o disfrutan productos o servicios, como destinatarios finales.

2. Proveedores. Son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que desarrollan actividades de producción, fabricación, importaciones, suministro, distribución, comercialización y otras, de productos o de prestación de servicios en general destinados directamente a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores finales. No se considera a quienes ejercen una profesión libre.
3. Producto. Es todo bien que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades de uso y consumo final.
4. Servicio. Son aquellas actividades suministradas o provistas al mercado, destinadas a satisfacer necesidades o requerimientos de las usuarias y los usuarios. Se incluyen los servicios básicos establecidos en la Constitución Política del Estado.
5. Autoridad Competente. Es la autoridad administrativa de los distintos niveles del Estado, con atribuciones establecidas mediante norma para ejercer las áreas de supervisión y control de la provisión de productos o el suministro de servicios.
6. Inocuidad. Es la característica sanitaria que asegura que un producto o servicio no causa daño a la salud de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
7. Consumismo. Es la desviación de los hábitos de consumo, orientados a la irracionalidad acumulación, compra o consumo de productos o servicios, que compromete seriamente el equilibrio ecológico y la capacidad de regeneración de la Madre Tierra.
8. Publicidad Engañosa. Es cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio.

9. Publicidad Abusiva. Es la publicidad o información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física.
10. Relación de Consumo. Es el vinculo que establece entre el proveedor, que provee un producto o presta un servicio, y quien lo adquiere, utiliza o consume como destinatario final.

En la Sección III del Derecho a la información específicamente indica:

Artículo 13. (Derecho a la información). Las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Artículo 14. (Obligaciones del proveedor). El proveedor de productos o servicios, de conformidad a su normativa específica, está obligado a:

- a) Proporcionar información sobre las características, composición nutricional, forma de uso o conservación de los productos o servicios ofertados, de manera accesible para las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores.
- b) Proporcionar información sobre los posibles riesgos puedan afectar la salud e integridad física, que provengan del consumo o uso del producto o servicio.
- c) El proveedor de productos o servicios alimenticios, está obligado a tener información accesible con relación a la calidad del producto o del servicio y con las especificaciones de sus características principales.

- d) Consignar el precio total en moneda nacional que incluya los tributos, comisiones y cargas que correspondan.
- e) Informar oportunamente sobre los ajustes de tarifas en los servicios, así como el rango de precios que estén disponibles para un mismo producto o servicio.
- f) Proporcionar información en idioma castellano, de ser necesario a través de etiquetas complementarias y, en los posible, en otro idioma oficial del Estado.
- g) Consignar en etiquetas las equivalencias de peso, medida o volumen cuando no correspondan al sistema nacional de pesas y medidas.
- h) Proporcionar información necesaria, cuando se cuente con una variedad de productos o servicios de similares características, para que las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores puedan asumir una decisión favorable a sus intereses. En caso de medicamentos con el mismo principio activo o denominación genérica, ofertar sus alternativas.
- i) Indicar la información de las ofertas, cuando se publiciten rebajas de precios y promociones.
- j) Otros que se determinen en normativa específica.

2.4. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

“El enfoque cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 5)

El enfoque del estudio es cuantitativo dentro en el marco institucional de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L., está centrado en las necesidades de reactivar a través de la venta de los productos de la empresa su ciclo de operaciones de manera de

generar ingresos y cubrir sus necesidades de costos y gastos que le permitan seguir creciendo.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

En el estudio respecto a la recolección de la información se distinguen en fuentes primarias las cuales proporcionan información de primera mano y las fuentes secundarias se obtienen de la bibliografía, informes para aplicarse en el estudio de la gestión de ventas de la empresa.

2.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.

Para la obtención de la información primaria se utilizó la técnica de la encuesta constituida por el instrumento del cuestionario para la recolección de datos aplicados al Gerente General y la jefatura de ventas.

2.5.2. OBRAS DE REFERENCIA.

Respecto a la información secundaria sobre la gestión de ventas se realizó utilizando, las tesis, proyectos de grado, libros, artículos científicos, información de la red Internet, textos de administración de empresas, etc. La cual será base para el desarrollo del proyecto desde la idea, planteamiento del problema, desarrollo del marco conceptual, desarrollo del diseño de la investigación, etc.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

“Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

El tipo de investigación es descriptiva porque pretenderá especificar características, propiedades y rasgos importantes de la gestión de ventas el cual se propondrá a la empresa para que le permita mejorar su gestión de ventas y coadyube en su reactivación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Niño (2011), “cuando se habla del diseño, se refiere a las estrategias, procedimientos y pasos que se debe tener para abordar la investigación, lo que encierra un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos llevados a cumplir con la solución del problema general”. (pág. 46)

Para Sánchez, Reyes & Mejía (2018), el diseño de investigación es el “modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables del estudio.” (pág.53) citado por Arias (2020, pág. 46).

“El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 128). Luego es la estrategia y procedimientos para recoger información de acuerdo a nuestros objetivos.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) clasifica el diseño de la investigación en “investigación experimental e investigación no experimental” (pág. 129). La presente investigación es no experimental la cual se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales.

El diseño no experimental para Arias (2020) indica que “En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos de estudio son estudiados en su contexto natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan” (pág. 50). La investigación toma datos en el instante del tiempo de post pandemia, en el presente como una foto por lo que será Transversal y no se manipulan variables.

Para Arias (2020) el diseño no experimental transversal “recoge los datos en solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales” (pág. 50), finalmente el diseño de la investigación es no experimental, transversal de alcance descriptivo, documental y de campo por que se recabara información conceptual e información en forma datos de la empresa sobre aspectos relacionados a volúmenes de ventas.

3.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Para Villasis & Miranda (2016) “las variables en una investigación son aquellos que se miden, los datos que se recaban con el fin de responder a las preguntas de investigación.” (pág. 303) En general las variables de investigación se alinean con los objetivos de la investigación.

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable descriptiva gestión de ventas: La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que se venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, coordinar y controlar todo el proceso de ventas y en última instancia asegurar la aplicación de la visión del equipo. La función de un equipo de ventas es probablemente la más crucial, más que cualquier otro grupo en una organización, ya que tiene un impacto en los ingresos de una organización.

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Variable descriptiva contribuir a reactivar el ciclo operativo productivo: Apoyar la gestión de ventas para mejorar la intensidad del giro del negocio de la empresa, de manera de contribuir para que vuelva a tener la misma intensidad el ciclo operativo que significa reactivarla.

3.3.3. VARIABLE INTERVINIENTE

Variable interviniente: EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. ubicada en la Ciudad de El Alto del Departamento de La Paz.

3.3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.1. Operacionalización de variables

Conceptualización	Sub variable	Categorías	Indicadores	Ítems	Encuesta /Cuestionario
Gestión de Ventas Es la acción de coordinar actividades del personal y recursos para alcanzar el mayor volumen de ventas adecuadamente de manera de incrementar los ingresos de la empresa	Plan de Venta concertar con los clientes (Jefe/Gerente)	Planifica sus ventas	Documentos	¿Considera que tiene habilidades directivas para la administración correcta de la Empresa?	Preguntas cerradas
		A quién se vende. Clientes	Documento	¿Se capacita constantemente para desempeñar un cargo gerencial, en nuevas tecnologías de venta y administración?	
		Encargado de toma de decisiones.	Personas Naturales, Jurídicas	¿Conoce el sector y la demanda que este tiene?	
		Los Influentes	Puesto Laboral	¿Tiene definido los objetivos, estrategias, visión, misión de la empresa?	
		Los compradores.	Personas Naturales.	¿Conoce al que toma la decisión de compras?	
		Competidores. (directos e indirectos)	Puestos de Venta	¿Tiene un lugar de comercialización de sus productos?	
		Proveedores		¿Conoce a las personas que influyen en la compra de sus productos?	
		Nueva tecnología de ventas		¿Conoce a sus compradores?	
		Regulación Gubernamental			

			<p>Catálogos de productos, servicios que prestan.</p> <p>Materia prima.</p>	<p>¿Tiene puestos de venta?</p> <p>1 ¿Tiene catálogo de productos?</p> <p>2 ¿Tiene servicio adicional ofrece?</p> <p>3 ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?</p> <p>4 ¿Qué materia prima utiliza?</p> <p>5 ¿Accede a nueva tecnología de ventas?</p> <p>6 ¿Conoce la regulación normativa de los productos que produce?, cite la Ley</p> <p>¿El producto cumple con normas ISO 9001 del Sistema de Gestión de Calidad?</p>	
Fuerza de ventas	<p>Manejo de Idiomas.</p> <p>Familiarizado con el Área.</p> <p>Disponibilidad de viaje.</p> <p>Característica de un buen vendedor</p> <p>Manejo de nuevas tecnologías de venta</p>	<p>Castellano y aymará</p> <p>Conocer puntos de venta</p> <p>Horarios Flexibles</p>	<p>¿Tiene al personal capacitado e idóneo para las tareas asignadas?</p> <p>¿Se destina tareas de acuerdo al perfil de cada empleado?</p> <p>¿El personal administrativo que trabaja es estable?</p> <p>¿Se cuenta con colaboradores externos?</p>	<p>Documento de haber cursado – Nivel Básico.</p> <p>Mapas de puntos de consumidores</p> <p>Contrato de trabajo</p>	
Imagen. Reflejo de la Empresa.	<p>Impresión del Cliente.</p> <p>Impresión del Jefe de ventas</p> <p>Publicidad</p>	<p>Producto que atrae. (carnada)</p> <p>Producto estrella</p> <p>Fotografía Logotipo</p>	<p>¿Qué producto consume de la empresa?</p> <p>¿Tiene un producto “estrella”?</p> <p>¿Ha implementado un sistema publicitario?</p> <p>¿Por qué medios Publicita?</p> <p>¿Tiene página web?</p>	<p>Vasos Botella pet Envases Ninguno</p> <p>Si No Indique cuál es su producto estrella.....</p> <p>Si No</p> <p>Internet Televisión Radio Prensa Ninguno</p> <p>Preguntas cerradas</p>	

				¿Realiza promoción por marketing digital?	
	Marketing Operativo	Producto	Calidad Diseño Variedad	1. ¿Para Usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra? ¿Realizan innovaciones en su producto?	1. Que sea ligero 2. Que sea Innovador 3. Que sea higiénico 4. Que sea flexible 5. Que sea seguro 6. Que cumpla Normas de calidad (ISO-9001) 7. Que cumpla normativa legal vigente
		Precio	Descuentos Accesibilidad Flexibilidad	2. ¿Considera Usted que el precio de los productos que adquiere a su proveedor habitualmente son:	1. Altos respecto a otros proveedores 2. Iguales a otros proveedores 3. Bajos respecto a otros proveedores
		Promoción	Comunicación Mensaje Venta	3. ¿Para Usted cuál es el elemento más importante en la promoción y venta del producto?	1. Descuento por volumen de compra. 2. Garantía postventa 3. Diversidad de productos. 4. Que tenga rebajas por pago al contado. 5. Que pueda pagar a plazos 1, 2, hasta 3 meses
		Plaza o distribución	Canales de distribución	4. ¿Cuál es el medio publicitario que Usted más utiliza para informarse acerca del producto? 5. ¿Qué servicio adicional requiere respecto a los envases de plástico sin que se incremente sus costos ?	1. Radio 2. Prensa escrita 3. Recomendaciones 4. Ferias 5. Internet 6. Oferta personal de la empresa que vende envases de plástico

				6. Podría indicar que empresa es su proveedor de envases de plástico. 7. Puede distinguir aspectos sobresaliente de su proveedor de envases de plásticos	1. Un producto a medida. 2. Con un material específico 3. Que la entrega sea en planta. 4. Realizar la compra vía Banca electrónica 5. Otro, puede indicar..... ...
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según Moreno (1999) el proceso de investigación contempla cuatro niveles, “Los primeros dos niveles, el epistemológico y el teórico,...El nivel metodológico corresponde a la definición: del tipo de estudio (exploratorio, descriptivo, explicativo), del método de investigación (observación, inducción, deducción, análisis, síntesis), de técnica y procedimientos para la recolección de la información (encuesta, entrevista, etc.) y al tratamiento que se va a dar a la información.” (1999, pág. 25)

Tabla 3.2. Niveles en el proceso de investigación

Nivel		Objeto	Construye
Nivel 1	Nivel Epistemológico	Describe la realidad	Planteamiento del problema Formulación de preguntas y objetivos
Nivel 2	Nivel Teórico	Formula Explicaciones	Estado del arte Construcción teórica
Nivel 3	Nivel Metodológico	Define Procedimiento	Diseño metodológico
Nivel 4	Nivel Técnico	Manipula la Realidad	Producción - Conocimiento Conclusiones Recomendaciones

Fuente: (Gallardo & Moreno, 1999, pág. 25)

Donde la “la recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puede obtener resultados

que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos” (Gallardo & Moreno, 1999, pág. 25), luego la recolección no es sistemática sigue un proceso ordenado y coherente que a la vez permita evaluar la confiabilidad y validez del proceso y la información recolectada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La “población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 239), también para Arias (2012) “ la población es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre si” (pág. 68), es decir es la totalidad de elementos de estudio delimitado según la definición que se formule en el estudio.

Para el caso la población o universo es el conjunto de clientes, registrados formalmente en la empresa y los posibles clientes en el mercado hasta la gestión 2020 como referencia de la Empresa de Plásticos S.R.L de los que se desea obtener información cuantitativa y cualitativa sobre los objetivos de la presente investigación

Los clientes de la Empresa de Plásticos S.R.L. está compuesto personas naturales y personas jurídicas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.3. Clientes de la Empresa de Plásticos S.R.L.

Personas Jurídicas	Personas Naturales
<ul style="list-style-type: none"> • Monopol 	<ul style="list-style-type: none"> • Arturo Avilez
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios Esfasa S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gregorio Miranda
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios Minerva S.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omar Poma
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorios Cofar S.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> • Irma Aranivar
<ul style="list-style-type: none"> • Industrias el viejo roble S.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vicente Cereso Ordoñez

<ul style="list-style-type: none"> • Prodelac S.R.L. • Antalis Bolivia S.R.L. • Irupana organic food S.A. • Aquival S.R.L. • Teca S.R.L. • INAL S.R.L. 	<ul style="list-style-type: none"> • Simon Gutierrez • Silvia Choque • Acebedo Gutierrez • Jose Maria Chavaria • Jorge Alanoca • Ronald Gumucio • Gregorio Miranda • Rhina Yapu • Rodolfo Cardona
--	--

Fuente: Empresa de la Plásticos S.R.L. (2019)

3.4.2. MUESTRA

“No existe una cantidad establecida que debe tener la muestra, sin embargo, es importante que se sepa delimitar correctamente según los objetivos que se desea alcanzar en el estudio y la situación problemática planteada.” (Arias J. , 2020, pág. 61).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175). Por la cantidad de clientes registrados que tiene la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. se trató de llegar a cien por ciento de la población, entonces el muestreo es no probabilístico o dirigido.

3.4.3. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Según Arias (2020) “Este tipo de muestreo se utiliza cuando se desea elegir a una población teniendo en cuenta sus características en común o por un juicio

tendencioso por parte del investigador, además, en este caso no se utiliza algún método de muestreo estadístico, y no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, se utiliza también cuando la población es pequeña” (pág. 60). Para el caso la población es pequeña y se tomara como muestra.

3.5. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

El ambiente de la investigación se desarrolla en la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. situada en la Ciudad de El Alto, zona Los Andes Av. 16 de julio, en el departamento de ventas.

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario que representaron las variables de estudio contenidos en el objetivo general y objetivos específicos, que en el desarrollo de la investigación corresponden al diagnóstico, al modelo de gestión de ventas de la empresa.

3.6.1. TÉCNICAS

“Las técnicas son las respuestas al ¿Cómo hacer?, permite el desarrollo científico y metodológico de la investigación, en este caso las técnicas no son el fin, son el medio” (Arias J. , 2020, pág. 54). Para el caso de investigación y cumplir, medir los objetivos se utilizó la encuesta, constituida por un conjunto de preguntas que conforman el cuestionario

3.6.2. INSTRUMENTOS

Para Arias (2020) “Para la recolección de datos luego de plantear las preguntas, los objetivos, la metodología es importante establecer que técnica e instrumento se va utilizar, cada técnica tiene su instrumento y cada instrumento tiene su forma de aplicación, de acuerdo con las características de la población, viabilidad y el objetivo de la investigación se debe precisar la técnica y el instrumento a utilizar” (pág. 54). El instrumento que se aplicó a la población, al Gerente de la Empresa, al Encargado

de Ventas elementos del estudio fue el cuestionario que consistieron en preguntas cerradas.

“El cuestionario es un instrumento que se puede aplicar tanto en estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los alcances de la investigación” (Arias J. , 2020, pág. 54). En el caso se aplicaron cuestionarios físicos tanto a los clientes como al personal de la empresa, en la etapa diagnóstico, descripción del modelo de gestión de ventas. (Ver Anexo A)

Según Arias (2020). “Estos cuestionarios se han utilizado desde mucho antes que aparecieran las herramientas digitales y es el principal instrumento para los estudios cuantitativos, la única diferencia entre los cuestionarios virtuales y físicos, es que estos se realizan de forma presencial con los encuestados” (pág. 54). La aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial tanto con los clientes y personal de la empresa, en la etapa de diagnóstico, descripción del modelo de gestión de ventas. (Ver Anexo A)

3.7. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, al respecto Hernández, Fernández & Baptista afirman “Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (pág. 4)

El procedimiento de investigación del proyecto en su desarrollo tuvo:

Fase 1. Idea

Fase 2. Planteamiento del problema.

Fase 3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco conceptual.

Fase 4. Alcance de la investigación.

Fase 5. Enunciado de la idea a defender.

Fase 6. Desarrollo del diseño de la investigación.

Fase 7. Identificación de la Población y selección de la muestra.

Fase 8. Realizar diagnóstico de la gestión de ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

Fase 9. Describir el modelo de gestión de ventas de EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

Fase 10. Recolección de Datos.

Fase 11. Análisis de Datos (Resultados de la investigación)

Fase 12. Propuesta de gestión de ventas

CAPITULO IV: DIAGNOSTICO DE LA GESTIÓN DE VENTAS

4.1. DESCRIPCIÓN BASICA DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

El diagnóstico es un estudio previo al proyecto y consisten en recopilar y tratar información relevante de la empresa con el fin de comprender su gestión de ventas, así como poder identificar las debilidades y fortalezas presentes en la organización de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. que servirá de base para la propuesta de la gestión de ventas.

La empresa PLASTICOS INDUSTRIALES S.R.L produce envases de plásticos de materiales como el polietileno, PET y PVC, la maquinaria que posee la empresa:

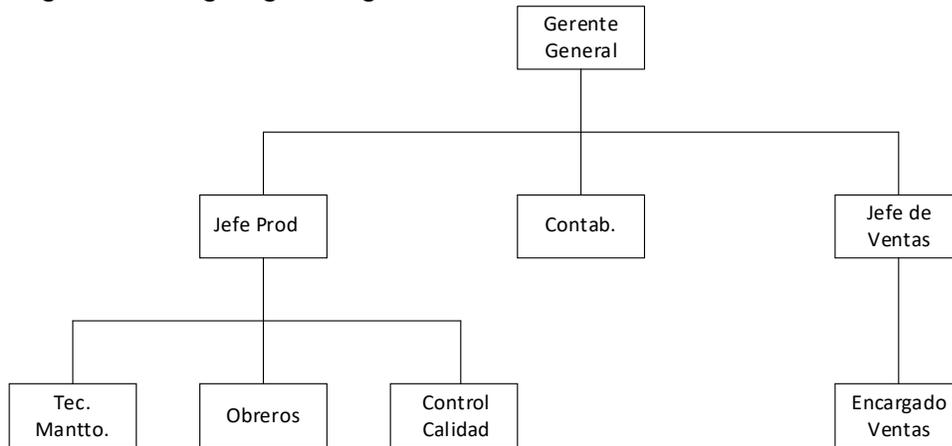
- 2 inyectoras (una pequeña y una grande)
- 3 sopladoras (pequeña, mediana y grande)
- 1 cortadora
- 1 sopladora de PET

“La empresa trabaja en un inmueble alquilado, con más de 10 ambientes entre las cuales la mayoría esta utilizada por producción y almacenaje, la parte administrativa donde se atiende al cliente y las oficinas de la alta dirección cuenta con 4 ambientes. Utiliza dos plantas de del inmueble.” (Nogales, 2021)

“Los productos son material directo para otras empresas, están destinadas para empresas de alimentos, farmacéuticos, pinturas, químicos, bebidas y empresas que requieran envases de plástico. Los pedidos tienen plazos de espera en coordinación del departamento de ventas para tener a tiempo el pedido del cliente en los tiempos establecidos.” (Nogales, 2021)

4.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL COMPARATIVA 2019-2021

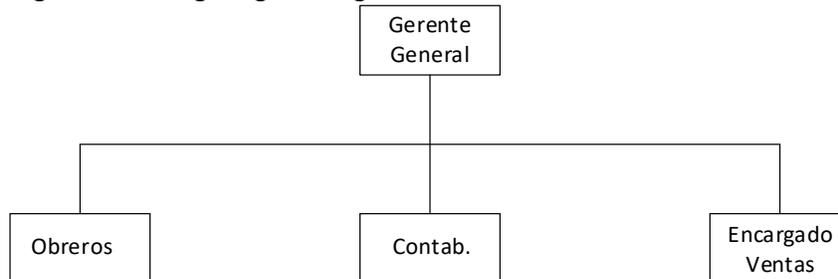
Figura 4.1 Organigrama gestión 2019



Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2019)

En comparación con la estructura organizacional de la gestión 2021 se aprecia el efecto de la inactividad por la situación del COVID, en la empresa

Figura 4.1 Organigrama gestión 2021



Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L (2021)

4.1.3. COMPARACIÓN DE LOS PUESTO LABORALES 2019 - 2021

El personal se redujo apreciablemente de la gestión 2019 a la gestión 2021, el cual se representa en el siguiente cuadro.

Tabla 4.1. Personal Empresa de Plásticos S.R.L.

Cargo	Cantidad	Actualmente	% Reducción
Operarios	19	5	73,68
Jefes	2	1	50,0
Gerente	1	1	-
Encargados	4	--	100
Total	26	7	73,1

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

Es decir la empresa bajo en su volumen de producción en proporción a la reducción de la mano de obra (73,68%) , respecto del año 2019, porque está directamente relacionado con la mano de obra empleada, lo que se refleja en los volúmenes de venta a los clientes también disminuyeron, como a continuación se detalla.

4.1.4. CLIENTES

Los clientes de Plásticos Industriales S.R.L. son personas Jurídicas y Naturales, los cuales según detalle bajaron en el volumen en compras de la empresa.

Tabla 4.2. Clientes de Empresa de Plásticos S.R.L.

Personas Jurídicas	2019 V.C. %	2021 V.C. %	Reducción %	Personas Naturales	2019 V.C. %	2021 V.C. %	Reducción %
Monopol	100	20	80	Arturo Avilez	100	0	100
Laboratorios Esfasa S.A.	100	38	62	Gregorio Miranda	100	20	80
Laboratorios Minerva S.R.L.	100	40	60	Omar Poma	100	90	10
Laboratorios Cofar S.R.L.	100	0	100	Irma Aranivar	100	0	100
Industrias el viejo roble S.R.L.	100	80	20	Vicente Cereso	100	0	100
Prodelac S.R.L.	100	0	100	Simon Gutierrez	100	40	60
Antalis Bolivia S.R.L	100	50	50	Silvia Choque	100	0	100
Irupana organic food S.A.	100	30	70	Acebedo Gutierrez	100	50	50
Aquival S.R.L.	100	0	100	Jose Maria Chavarria	100	0	100
Teca S.R.L.	100	35	65	Jorge Alanoca	100	0	100
INAL S.R.L.	100	70	30	Ronald Gumucio	100	0	100
				Gregorio Miranda	100	0	100
				Rhina Yapu	100	55	45
				Rodolfo Cardona	100	0	100

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

Los clientes naturales en cuanto al volumen de compras que representan el 30% mientras que el volumen de compras de las empresas representan 70%

aproximada del total.

4.1.5. PROVEEDORES

Los proveedores de material para la producción de envases y tapas son intermediarios, venden materia prima a la empresa, al respecto su volumen de compras también se redujo.

Tabla 4.3. Proveedores de la Empresa de Plásticos S.R.L.

Proveedor Materia Prima S.R.L.	Material	2019 V.C. %	2021 V.C. %	Reducción %
Braskem	Polietileno de baja densidad Polietileno de alta densidad	100	30	70
Geobol	Polietileno da baja densidad Polietileno de alta densidad	100	50	50
Preforsa	PET	100	0	100
Empacar	PET	100	60	40
Andina Plast	PVC	100	0	100

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

4.1.6. PRODUCTOS

4.1.6.1. ENVASES

Los envases son productos que se fabrican a base de soplado, los cuales generalmente los adquieren la industria de alimentos.

Tabla 4.4. Productos de la línea soplado

N°	Productos de Soplado	2019 V.P. %	2021 V.P. %	Reducción V.P.%
1	Bidones: 5 lt, 4,5 lt	100	40	60
2	Envases: 1000 cc, 900 cc, 500 cc, 300 cc, 220 cc, 250 cc, 150 cc, 120 cc, 155 cc, 100 cc, 80 cc, 50 cc, 40 cc	100	55	45
3	Garrafas; 1000 cc, 500 cc, 450 cc	100	70	30
4	Bandejas 1000 cc	100	0	100
5	Sobaqueras: 250 cc	100	0	100
6	Acanalados: 250 cc, 125 cc	100	0	100
7	Pelotitas panda	100	70	30
8	Saleros 50 cc	100	20	80
9	Sifones	100	30	70

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

4.1.6.2 TAPAS

Las tapas que elaboran en la empresa son las siguientes en función del tipo de envase y del color preferencial del cliente.

Tabla 4.5 Productos de la línea soplado

N°	Producto inyectado	2019 V.P. %	2021 V.P. %	Reducción V.P.%
1	Tapas de bidón	100	20	80
2	Tapas licoreras	100	15	85
3	Tapas cuello 55 mm, 28 mm	100	5	95
4	Tapas pelotitas	100	70	30
5	Canilleras pequeñas, medianas, grandes	100	0	100
6	Tapones monopol	100	20	80
7	Tapas monopol	100	20	80
8	Vasos dosificadores de 15 ml	100	10	90
9	Tapas de alcohol	100	15	85

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.

4.1.7. MATERIAS PRIMAS

La empresa para fabricar los diferentes artículos para el mercado específico utiliza los siguientes materiales directos:

Tabla 4.6. Materia Prima

Materia Prima	Sigla	Características
Polietileno de Alta Densidad	PAD	Polímero Incoloro, inodoro, no tóxico, resistencia química, reciclable Alta resistencia, ligero, flexible, alta resistencia química, resiste al agua a 100°C
Polietileno de Baja Densidad	PBD	Polímero olefénico, alta resistencia, resistencia térmica, resistencia química, soporta inyección y extracción, flexible, transparente, permite impresión o se pinte su superficie
Polipropileno de vinilo	PVC	Polímero, versátil, se reblandece al calor, moldeable, recupera consistencia inicial, mantiene su forma. Productos pueden ser rígido y flexibles
Polipropileno	PP	Polímero, plástico duro, resistente, opaco, alta resistencia al calor, se ablanda a 150°C, resistente a impactos, puede doblarse fácilmente, resiste a la corrosión
Polietileno Tereftalato	PET	Polímero plástico, cristalino, termoplástico, soporta la inyección, soplado, termoformado, duro, resistente al desgaste, dimensionalmente estable, resistente a químicos, posee propiedades dieléctricas

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

4.1.8. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo básicamente consta de los siguientes procesos:

Tabla 4.7. Proceso Productivo

Proceso	Elementos del proceso	Descripción
Línea de soplado	Materia prima Soplado Rebarbado Embolsado	Se fabrican piezas de plástico huecas que utiliza la expansión del material (inyección) por medio de presión que ejerce el aire en las paredes del patrón, para luego enfriarse y expulsar el producto.
Línea de inyección	Materia prima Inyección Rebarbado Cortado Ensamblado	Se fabrican tapas por inyección en moldes, en forma y cantidades a pedido, que consiste en fundir el material dentro el molde a temperatura ambiente y cerrado a presión, el cual es vaciado por un orificio (compuerta). Inyectado el material se enfría dentro del molde para solidificarse y obtener la pieza.
Sopladora PET	Materia prima Soplado Rebarbado Embolsado	Procesan botellas de en todas las formas mediante una máquina automática
Cortadora	Tapas Ranurado	Las tapas en proceso se da el trabajo final de ranuras con una velocidad promedio de 10 tapas por segundo mediante una cuchilla.
Compresora	Agua Aire	Realiza el bombeo de agua y aires a las maquinas inyectoras según requerimiento mediante conductos instalado en planta.
Matrices	Molde	Se utilizan las matrices para dar forma al polímero específico ya sea por inyección o soplado
Molinos	Material a reciclar	Se utiliza esta maquina para realizar el reciclado, de productos que por alguna razón no están en condiciones y sobrantes

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L. (2021)

4.2. DIAGNOSTICO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA DE PLASTICOS S.R.L.

Para el diagnóstico de la gestión de ventas de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. se realizó de lo general a lo particular, aplicando una la metodología FODA para obtener información cuyo objeto fue identificar que era aquello muy positivo y muy negativo para la empresa, de manera de lograr un entendimiento de la empresa, para luego en específico el análisis de la operacionalización de variables.

4.2.1. COMPRENSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO.

Es fundamental para la propuesta de la gestión de ventas de la empresa Plásticos

Industriales S.R.L. la descripción de su contexto, que permita el entendimiento del entorno en la que se desenvuelve la empresa y de las actividades que ejecuta, para este efecto se utilizó la metodología FODA, y se tomaron los elementos de sus contexto interno y externo.

Para Corvo (2021) “el contexto de la organización está constituida por su parte interna (valores, cultura, conocimientos, desempeño de la organización) y externo (Legal, tecnológico, competitivo, mercado, cultural, social y económico)” (Teófilo Sy Corvo, 2021).

4.2.2. ANALISIS FODA

En el proceso del desarrollo del FODA considera las fortalezas, oportunidades positivas y las debilidades, amenazas negativas, las cuales describen el porqué la empresa no puede cumplir sus objetivos y para el caso se una fotografía de la empresa en un instante, luego el análisis se enfocó en el presente y futuro, por lo que los enunciados se redactaron con el presente/futuro. Las preguntas desarrolladas para las oportunidades y amenazas se plantearon al Gerente General que corresponde al análisis externo, mientras que las preguntas desarrolladas para las fortalezas y debilidades se plantearon al personal de la empresa que corresponden al análisis interno.

Para las **amenazas** se tiene la siguiente guía de preguntas:

- ¿Cómo esta cambiando el panorama del mercado?
- ¿Qué está haciendo la competencia?
- ¿Alguna debilidad puede ser una amenaza para la empresa?
- ¿Están cambiando los estándares de calidad de nuestro producto?
- ¿Qué obstáculos estamos enfrentando?
- ¿Cómo nos están afectando las medidas del gobierno?

Para Ingenio Empresa “Las amenazas son los factores que suponen riesgos para la empresa. Son externas, por lo que difícilmente podemos controlarlas, pero podemos elaborar planes de contingencia para enfrentarlas” (Cómo hacer análisis FODA (matriz DAFO) paso a paso+ejemplo práctico, 2021). Para nuestro caso por ejemplo el cambio de la cotización de dólar americano que influiría en la materia prima, las políticas ambientales para productos plásticos, el incremento de precios de nuestros proveedores o el desarrollo tecnológico de la competencia.

Para las **oportunidades** se recurrió a la guía de las siguientes preguntas que plantea (Ingenio Empresa, 2021):

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado a favor?
- ¿Qué cambios tecnológicos pueden presentar una oportunidad?
- ¿Qué deberíamos hacer que no hemos hecho y ellos si?
- ¿Qué eventos nos permitirán expandir la marca?
- ¿Cómo se están comportando las personas frente a este tema?
- ¿Existe alguna fortaleza que podamos explotar?

Según Ingenio Empresa “Al igual que las amenazas, no tenemos control directo sobre las oportunidades, pero si podemos desarrollar planes para aprovecharlas. Estamos hablando de posibles ventajas para que la empresa lo haga mejor, lo que puede significar la diferencia entre esta y la competencia” (Cómo hacer análisis FODA (matriz DAFO) paso a paso+ejemplo práctico, 2021). Para el caso influye la percepción de los consumidores, la apertura de un tratado comercial, concursos públicos empresariales, participación en expo ferias, son oportunidades. Incluso si se consigue eliminar alguna debilidad se una oportunidad hasta transformarla en una fortaleza.

Para las **fortalezas** se desarrollaron las siguientes preguntas según (Ingenio Empresa, 2021):

- ¿En qué somos mejores?
- ¿Cuáles son las ventajas de la empresa?
- ¿Cuáles son los factores que nos hacen merecedores de esta oportunidad?
- ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?
- ¿Cómo está nuestro músculo financiero?
- ¿Qué puntos fuertes ve el mercado en nosotros?

“Las fortalezas son aspectos positivos internos del negocio y que por lo tanto están bajo control. Por lo general cuando pensamos en fortalezas se nos viene a la cabeza aquello en lo somos buenos, pero podemos ir más allá preguntándole a los clientes y al mercado, ¿Qué piensa de nosotros? Si hemos hecho las cosas bien, algunas respuestas serán fortalezas” (Ingenio Empresa, 2021). Al respecto también afirman: “las fortalezas también pueden aflorar a nivel de procesos. Quizá tenemos un **estupendo equipo de ventas** o un **óptimo servicio postventa**, certificaciones recibidas, patentes, el conocimiento de la organización y sedes en diferentes lugares”. (Ingenio Empresa, 2021).

Para el desarrollo de las **debilidades** se consideró el siguiente cuestionario:

- ¿En qué podemos mejorar?
- ¿Qué deberíamos dejar de hacer?
- ¿Qué aspectos negativos ha mencionado el mercado y los clientes?
- ¿Por qué estamos perdiendo las ventas?
- ¿En qué nos falta más experiencia?

- ¿Qué tiene la competencia que tengamos nosotros y nos esté afectando? (Ingenio Empresa, 2021)

Significan desventajas frente a la competencia y hacia el logro de los objetivos como por ejemplo : la falta de experiencia, mala ubicación, desperdicios del proceso y mala calidad.

Matriz FODA

Tabla 4.8. Matriz Análisis Externo

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de nuevos productos plásticos en el mercado, innovación. 2. Disponibilidad e Incremento de nuevas tecnologías para la venta y promoción de la empresa 3. Existencia de puntos de venta en el mercado de la ciudad de La Paz y El Alto. 4. Incremento en expo ferias para promocionar a la empresa 5. Disponibilidad de maquinaria nueva en el mercado. 6. Descenso de la materia prima por el incremento de mayores proveedores. 7. Disponibilidad para obtener certificación en SGC en normas ISO 9001 y normativa legal. 8. Existencia en el mercado de personal capacitado en gestión de ventas. 9. Disponibilidad de micro créditos para pequeñas empresas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible descenso de precios de venta en el mercado, aunque existe crecimiento demográfico en La Paz. 2. Incremento de productos ecológicos. 3. Normativa legal exigentes sobre productos de plástico. 4. Exigencia del mercado Normas Calidad de Gestión ISO 9001 5. Normas Tributarias desfavorables por políticas impositivas. 6. Empresas nuevas que se dedican a la actividad económica. 7. La competencia produce nuevos, mejores productos en cuanto a precio y calidad. 8. Los competidores tienen tecnología actualizada que les permite elaborar nuevos productos y a bajos precios. 9. Creciente incremento de productos sustitutos en el mercado. 10. Incremento del poder de negociación de los proveedores y clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.9. Matriz Análisis Interno

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos en relación específica de especificaciones de los clientes. 2. Cuentan con un número de maquinaria para abastecer a mayor demanda. 3. Cuentan con recursos financieros para el desarrollo del negocio, para la adquisición del equipo necesario. 4. Mamo de obra calificado, con experiencia y realizan otras actividades. 5. Buena relación con los proveedores, empleados y clientes. 6. Experiencia y conocimiento del rubro de los plásticos por parte del Gerente General y socios. 7. Infraestructura en un lugar de fácil acceso para los clientes. 8. Personal de producción cuentan con elementos de protección adecuados, para su seguridad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de producción de un turno laboral 2. Existencia de Maquinaria sin labor productiva. 3. Maquinaria cumplió su ciclo de vida útil. 4. Inexistencia de un plan de mantenimiento. 5. No existe personal exclusivo para el área de mantenimiento. 6. Se redujo personal del área de producción en los últimos años. 7. Tiempo de entrega real superior al tiempo de entrega estimado. 8. Gran cantidad de productos en proceso, y terminados. 9. Existen productos que no cumplen especificaciones y sufren devoluciones solo cuando el cliente reclama. 10. No se capacita al personal de ventas en nuevas tecnologías de ventas.

	<ol style="list-style-type: none"> 11. Ausencia de equipo de venta y servicio postventa. 12. No cuentan con un programa para la fidelización de los clientes por año. 13. No cuentan con personal específico para el desarrollo del control en la producción. 14. No existe, desarrollo, innovación de nuevos productos. 15. Ausencia de la gestión de ventas de los productos que producen (logística y comercial). 16. Ausencia de nuevas tecnologías en ventas. 17. No cuentan con certificación de calidad en sus productos bajo norma específica y patentes.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Las iniciativas o estrategias se desarrollan de acuerdo a: “Se trazan comparando fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades ¿De qué forma podemos usar nuestras fortalezas para aprovechar nuestras oportunidades? ENFOQUE DE ÉXITO.

¿Cómo se puede usar nuestras fortalezas para mitigar las amenazas? ENFOQUE DE REACCIÓN.

¿Cómo podemos aprovechar las oportunidades para corregir nuestras debilidades? ENFOQUE DE ADAPTACIÓN.

¿Cómo podemos mantenernos en pie aun con las amenazas vistas? ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA” (Ingenio Empresa, 2021). En resumen, toma cada aspecto de un elemento de la matriz FODA y compara con otro elemento, bajo el enfoque planteado.

Tabla 4.10. Matriz Análisis Iniciativa / Estrategia

INICIATIVA / ESTRATEGIAS	
OFENSIVAS (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)	DEFENSIVAS (FORTALEZAS Y AMENAZAS)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar posibles alternativas en maquinaria para mejorar le proceso productivo mediante la innovación tecnológica. 2. Usar tecnologías de la información y comunicación para ofrecer portal de consultas y transacciones para los usuarios en sitio web y app y buscar aliados para usar los puntos (Cámara de Industrias farmacéuticas, Colegio de Bioquímica y Farmacia, asociaciones de comercio minorista,etc). 3. Apertura de sucursales de ventas según la ubicación de los clientes de la empresa, nichos de mercado y un adecuado análisis de los puntos de distribución de la competencia en base a la experiencia de la empresa y especialistas en gestión de ventas 4. Verificar, comprobar que existe mano de obra calificada para operar maquinaria actual en caso de compra y personal profesional en gestión de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinguir a la empresa de la competencia con productos de alta calidad y un buen servicio de venta y postventa en base a la gestión de ventas. 2. Diferenciar el producto de la empresa entregando con mayor valor el producto y servicios adicionales tal como productos a medida. 3. Realizar un estudio sobre el costo de importación de materia prima de forma directa. 4. Buscar en el mercado otros distribuidores de materia prima que incrementen el poder de negociación de la empresa. 5. Verificar, comprobar sobre el costo de estudio para obtener SGC mediante convenios con institutos de investigación de las Universidades e IBNORCA para lograr ISO 9001. 6. Utilizar materia prima adecuada para la producción de embases de plásticos ecológicos.

<p>ventas en caso de ampliar el departamento de ventas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Promover la utilización de la capacidad instalada de la empresa para reactivar la producción por lo menos en tres turnos. 6. Realizar un estudio de mercado para conocer como la empresa puede mejorar el producto y servicio identificando nichos de mercado. 	
ADAPTATIVA (OPORTUNIDADES Y DEBILIDADES)	SUPERVIVENCIA (AMENAZAS Y DEBILIDADES)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar el incrementar la producción mediante la producción consolidada y de nuevos productos plásticos. 2. Gestionar el contrato de personal para la gestión de venta y producción 3. Gestionar el mantenimiento antes de adquirir nueva maquinaria. 4. Mejorar la gestión de ventas, a través del uso de nuevas tecnologías y la capacitación de recursos humanos. 5. Mejorar el servicio de venta y posventa mediante un programa de atención al cliente y la fidelización. 6. Promocionar los productos de la empresa a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. 7. Determinar las cuotas de ventas que deben tener cada punto de distribución para ser rentable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la gestión de ventas mediante la publicidad y promoción para diferenciar la empresa de la competencia a través de medios sociales, paginas web, marketing digital para llegar al cliente de manera de entregar mayor valor, para incrementar la producción e ingresos. 2. Realizar un plan de mantenimiento con el personal de mayor experiencia de la empresa 3. Realizar un programa por objetivos de volúmenes de venta mensual, bimestral y trimestral para mejorar la gestión de ventas. 4. Realizar la capacitación del personal de ventas en nuevas tecnologías de ventas. 5. Realizar un programa para la fidelización de los clientes frente al incremento de nuevas empresas y productos ecológicos. 6. Responder el posible descenso de los precios de venta reduciendo costos e incrementando la calidad desarrollando la gestión de ventas (logística y comercial)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la operacionalización de variables para el análisis de la gestión de ventas de Plásticos Industriales S.R.L. se refirieron a las siguientes variables descriptivas:

- Concertar con los Clientes
- Talento humano en ventas
- Imagen, reflejo de la empresa
- Marketing operativo
- Ventas

En base a la metodología FODA realizado a la Empresa de Plásticos S.R.L se analizó la problemática identificada en relación a las variables de la investigación; Gestión de ventas y Contribuir a la reactivación del ciclo operativo productivo de la empresa. Permitiendo tener una pauta para establecer la alternativa como propuesta que contribuya al mejoramiento de las actividades internas de la empresa involucradas para lograr la reactivación e incremento en sus ingresos de acuerdo a los objetivos planteados.

El resultado obtenido mediante el estudio de datos e información tanto cualitativo como cuantitativo con las aplicaciones de instrumentos de análisis, han permitido identificar la descripción de las variables de estudio permitiendo cumplir con el objeto del estudio.

La empresa necesita tener en cuenta la necesidad de los clientes al momento de realizar sus compras, para cumplir con sus necesidades, y reactivarse para alcanzar sus objetivos en base a las ventas

5.1.1. ANÁLISIS Y CATEGORIZACIÓN DE LOS FACTORES GESTIÓN DE VENTAS

Tabla 5.1. Cuestionario con datos de Gestión de Ventas

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO					
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA					
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS					
CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS					
Concertar con el Cliente		Entrevistado			
N	Cuestionario	SI	NO	Observación	Procedimiento a seguir
Concretar con los clientes					
1	¿Considera que tiene habilidades directivas para la administración correcta de la Empresa?	X			
2	¿Se capacita constantemente para desempeñar un cargo gerencial, en nuevas tecnologías de venta y administración?		X	No se realizan capacitaciones	Se debe capacitar al personal de manera continua, para que se desempeñen mejor en sus labores diarias.
3	¿Conoce el sector y la demanda que este tiene?	X			
4	¿Tiene definido los objetivos, estrategias, visión, misión de la empresa?		X	No tiene Misión y Visión la empresa	Es necesario contar con un enfoque estratégico, misión y visión que permite perfilar los objetivos de la empresa, la manera que se aproxima a sus clientes y sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro. La misión y visión es la esencia de la empresa. Es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada.
5	¿Cuenta con una planificación estratégica?		X		Es necesario contar con una para enfrentar los retos del entorno, definiendo los objetivos que justifiquen la asignación de esfuerzos
6	¿Planifica el crecimiento que debería tener la empresa?		X		Es fundamental en las empresas trazar metas a cumplir, contestando las interrogantes: ¿Cómo hacer?, ¿Quién va hacer?, ¿Cuánto se va obtener?, ¿En que tiempo lo voy hacer?
7	¿Tienen un sistema que recolecte, procese y analice la información?		X		Es necesario un sistema que permita a la empresa contar con un sistema que recolecte, procese y analice la información, para la toma de decisiones.
8	¿Conoce a las personas que toman la decisión de compras?				Es necesario desarrollar una interrelación personal con los que deciden la compra de envases de la empresa, por producto y rubro
9	¿Conoce a las personas que influyen en la compra de sus productos?				Mejorar la relaciones con las personas que influyen en la compra de sus productos (a todo el personal que realiza la gestión de compras)

10	¿Conoce a sus compradores?		X		Mejorar las relaciones, para incrementar las relaciones con los clientes, hasta fidelizarlos
11	¿Tiene catalogo de sus productos en formato virtual?		X		Elaborar un catálogo virtual y físico actuales
12	¿Qué servicios adicionales ofrece?	X			Ofreces servicios adicionales, como la cancelación hasta el 3 mes, Algunas veces si las empresas traen su matriz se realiza un servicio para fabricar un envase específico
	¿Conoce a sus proveedores?	X			
13	¿Cumple con la normativa Legal sobre la elaboración de plásticos		X		Es necesario tomar conocimiento al respecto para evitar contingencias legales y el manejo adecuado de la materia prima no degradable.
14	¿Su producto esta certificado con normas ISO 9001 del Sistema de Gestión de Calidad?		X		Es necesario realizar certificar los productos de la empresa bajo normas ISO 9001. SGC, el cual se puede obtener mediante una alianza estratégica con la UPEA, por que tiene convenio.
Talento humano					
15	¿Tiene al personal capacitado e idóneo para las tareas asignadas?		X	No se cuenta con personal administrativo, solo dos personas se encargan de todo	Se debe contar con el personal adecuado para cada sección. Es importante que un profesional capacitado se encargue de cumplir funciones específicas.
16	¿Se destina tareas de acuerdo al perfil de cada empleado?		X	El mismo empleado, despacha y factura la mercadería	Se debe segregar las funciones de cada empleado, para que se mejore el control y desempeño en las actividades.
17	¿El personal administrativo que trabaja es estable?	X			
18	¿Se cuenta con colaboradores externos?		X	No cuentan con personal para realizar la distribución de productos	Se requiere personal que pueda distribuir el producto en las empresas que consumen el producto, de manera de mejorar el servicio postventa.
19	¿Se capacita al personal en TIC, Transferencia electrónica y en otras tecnologías comunicación para mejorar las ventas?		X	No capacitan al personal involucrado en nuevas tecnologías de comunicación	Se debe capacitar en las nuevas tecnologías de ventas a los empleados para mejorar las ventas, la comunicación y servicio a los clientes.
Imagen, Reflejo de la empresa					
20	¿Tiene un producto estrella, carnada?	X			
21	¿Tiene clientes que le son fiel?	X			
Marketing operativo					
22	¿Realizan innovaciones en su producto?		X	No cambian el modelo, variedad de sus productos	Se deben realizar cambios en la forma de los envase de modo que estén a las exigencias del mercado y moda
23	¿Exhibe su mercadería de manera adecuada y llamativa?	X			
24	¿Participa en expo ferias para promocionar su producto?		X	No participa en expo ferias	Deben considerar en participar en las expo ferias del país por que son una vitrina para promocionar su producto

25	¿Tiene catalogo actualizado de sus productos, ya sea impreso o por alguna plataforma virtual?		X	No actualizo su catálogo de productos	Es importante actualizar el catalogo de producto que oferta la empresa ya sea de forma impresa o virtual.
26	¿Actualizo su imagen, en la marca de su empresa sin perder la esencia pero que sea actual?		X	No actualizo la imagen de su marca	Es importante dar imagen actual de acuerdo al contexto que exige modernidad e innovación a través de la marca de la empresa.
27	¿Realiza la promoción de sus productos por marketing digital?		X	No utiliza el Marketing Digital	Es importante en las circunstancia utilizar el potencial de la promoción mediante el marketing digital
28	¿Implemento un sistema publicitario virtual?		X	No utiliza medios publicitarios	Es importante desarrollar la promoción los productos de la empresa mediante un medio publicitario económico permanentemente en este caso que sea virtual?
29	¿Disminuyo su volumen de ventas?	X			
TOTAL		9	20		
CALIFICACIÓN TOTAL CT					9
PONDERACIÓN TOTAL PT					29
NIVEL DE CONFIANZA: $NC = CT/PT * 100$					31 %
NIVEL DE RIESGO DE CONTROL : $RC=100\% -NC$					69 %

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5.2. Nivel de Confianza

NIVEL DE CONFIANZA		
BAJO	MODERADO	ALTO
15% - 50%	51% - 75%	76% - 95%
85% - 50%	49% - 25 %	24% -5%
ALTO	MODERADO	BAJO
NIVEL DE RIESGO INHERENTE (100-NC)		
ANÁLISIS		
NIVEL DE CONFIANZA	ENFOQUE	
Alto	Cumplimiento	
Moderado	Cumplimiento y sustantivas	
Bajo	Sustantivo	

Fuente: (Rodríguez, Piñeiro, & de Llano, 2013)

De los resultados obtenidos se puede observar que el nivel de confianza determinado en la empresa es de 31% y por diferencia, el riesgo inherente global es del 69% y se califica como ALTO. Resultado preliminar que indica que el enfoque inicial debe ser de cumplimiento.

Según Rodríguez, Piñeiro & de LLano (2013) "Puede afectar a todos los procesos / productos desarrollados o gestionados en el área. Pérdida económica muy grave" (pág. 18).

5.1.2. APLICACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN COMO HERRAMIENTA DE MEDICIÓN.

Generalmente las empresas aplican indicadores cuyo objeto es tener una visión clara de manera de cuantificar los resultados obtenidos en el curso del ciclo de operaciones. Para este análisis se aplicaron los siguientes Indicadores Financiero y gestión.

Tabla 5.3. Análisis de los principales Indicadores Financiero y de Gestión

INDICADORES GESTIÓN A SEPTIEMBRE 2021		
Indicador	Descripción	Valor %
Rentabilidad	Resultado del Ejercicio / Patrimonio	4,5 %
Rotación de Inventarios	Costo de mercancías vendidas / Promedio de Inventarios	-----
Eficiencia	$((\text{Resultado alcanzado}/\text{costo real}) * \text{Tiempo invertido}) / ((\text{Resultado previsto}/\text{costo previsto}) * \text{Tiempo previsto})$	-----
Eficacia	$(\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$	-----
Efectividad	$((\text{Puntaje de eficiencia} + \text{Puntaje de eficacia}) / 2) / (\text{Máximo puntaje})$	-----

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.

5.1.2.1. ANÁLISIS.

Rentabilidad

La EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. presenta 4,5% de rentabilidad en el año 2021 a septiembre, del valor interpretamos que la capacidad de generar beneficios de la empresa es muy bajo, debido a que no se toman en cuenta aspectos de la Gestión de Ventas. Otras empresas del mismo rubro como Plastiforte S.R.L sus resultados a junio 2021 el ROA y ROE alcanzaron 7,29% y 19,82% respectivamente.

Rotación de inventarios

El inventario de la empresa se ha renovado tres a cuatro veces por año, dando a conocer que los productos que produce y distribuye disminuyeron por la adquisición de sus clientes, que implica que se deben implementar políticas que ayuden a mejorar la rotación de inventarios, para maximizar los recursos disponibles.

Respecto de la eficiencia, eficacia y efectividad no se tienen a disposición los datos porque actualmente la empresa trabaja a pedido, es decir compra materia prima cuando un cliente pide un producto específico y solo se almacena botellas PET para la venta del comercio minorista. Es decir al solo tener un turno de producción el 67% del tiempo de producción la maquinaria no produce dando a conocer que es ineficiente, es decir no potencializa la características del producto, por lo que la empresa debe adoptar medidas de planificación de las ventas en determinado tiempo, para comparar este ratio, de manera que permita generar medidas que ayuden a incrementar la eficacia en las acciones de la misma.

5.1.3 ANALISIS DE VENTAS.

Tabla 5.4.. Evolución de Ventas

AÑO 1	AÑO 2	VARIACIÓN
2019	2020	-20,5 %
2020	2021	-10,5%

Fuente Empresa de Plásticos S.R.L.

Se aprecia que las ventas del año 2019 al 2020 presentan una disminución del 20,5% debido a la pandemia COVID-19 que restringió las actividades económicas y financiera el cual tuvo un impacto negativo en el sector de envases de plástico.

El año 2021 presentan un decremento del 10,5% como consecuencia de la post pandemia que tienen implicaciones de cantidades apreciables de inventario y poca rotación.

La identificación de los elementos de la gestión de ventas, influye y se refleja en las ventas, y estas influyen en las ganancias operacionales, luego es necesario tomar medidas preventivas y correctivas para mejorar la gestión de ventas.

5.1.4. ANÁLISIS DE CLIENTES

Tabla. 5.5. Incremento de Clientes

INCREMENTO DE CLIENTES PERSONAS JURIDICAS (EMPRESAS)		
AÑO 1	AÑO 2	INCREMENTO
2019	2020	0%
2020	2021	0%

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.(2021)

Tabla. 5.6. Incremento de Clientes

INCREMENTO DE CLIENTES PERSONAS NATURALES		
AÑO 1	AÑO 2	INCREMENTO
2019	2020	0%
2020	2021	0%

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.(2021)

5.1.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla. 5.7. Fidelización de Clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - EMPRESAS	
Empresa	Frecuencia compras año
Monopol	3
Laboratorios Esfasa S.A.	3
Laboratorios Minerva	3
Antalis Bolivia S.R.L	5
Irupana Organic food S.A	2
Teca S.R.L.	2
Industrias el Viejo Roble S.R.L.	6
INAL S.R.L.	13

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.(2021)

Tabla. 5.8. Fidelización de Clientes

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PERSONAS NATURALES	
Cliente	Frecuencia de compras año
Omar Poma	16
Rina Yapú	12
Acebedo Gutiérrez	10
Simón Gutiérrez	9
Gregorio Miranda	5

Fuente: Empresa de Plásticos S.R.L.(2021)

CAPITULO VI: PROPUESTA DE GESTIÓN DE VENTAS

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- Título: Reactivación de Empresas Bolivianas Post Pandemia, Propuesta de la gestión de ventas para la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.
- INSTITUCIÓN: Instituto de investigación de Ciencias Contables y Financieras - UPEA
- Beneficiarios: EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.
- Ubicación: Av. 16 Julio, N° 22, Zona Los Andes, Ciudad de El Alto
- Tiempo estimado de ejecución: Inició 01-Nov-2021 Fin: 31-Dic-2021
- Equipo Técnico: IICCOFIN – UPEA

Nivel Ejecutivo

Nivel Operativo

6.1.1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En las líneas de investigación de la Dirección de investigación de Ciencia y Tecnología está contemplada es aspecto de Reactivación de Empresas Post Pandemia, al cual se dio cumplimiento a través del Instituto de Investigación de Ciencias Contables y Financieras mediante el proyecto Propuesta de la gestión de ventas para la Empresa de Plásticos Industriales S.R.L.

La Gestión de Ventas es uno de los aspectos importantes dentro del ciclo de producción de la empresa puesto que mediante la actividad de la gestión de ventas de la empresa puede generar ingresos que permitan que cierre el giro del negocio de manera de generar ingresos y utilidades.

El proyecto se inicia por que la empresa sufre un impacto significativo porque sus ventas disminuyeron durante la pandemia del Covid-19, lo que provoca una caída de sus ingresos y todo el sistema productivo de la empresa. Esta situación llama la atención a la institución y en el marco de la investigación se propone diagnosticar, y proponer que aspectos influyen en la gestión de ventas durante la post pandemia,

de manera de sugerir aspectos que puedan tener impacto positivo a la empresa para que por lo menos incremente sus ventas y recupere su actividad productiva comparada a la gestión 2019, de acuerdo a los objetivos de la investigación, se realizó un diagnóstico, se describió el proceso de venta de la empresa, y finalmente generar indicadores que permitan que aspectos se puedan trabajar para la propuesta.

6.1.2. PROPUESTA PARA EL PLANTEAMIENTO DE LA VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA DE PLASTICOS S.R.L.

Lo que no se mide, no se controla, y lo que no se controla, no se puede mejorar

¿Cómo determino lo que necesito medir, para poderlo controlar y por ende mejorarlo? A este aspecto debemos identificar la promesa de valor que le quiero ofrecer a mi mercado objetivo (clientes). La Promesa de valor es lo que hace que el cliente esté dispuesto a comprarnos, es decir lo que está detrás del producto o que esta implícito en el, especialmente cuando la empresa compite con productos similares, entonces se requiere identificar que es aquel valor que esta en el producto. ¿Cómo identifico la promesa de valor?

Tabla 6.1. Promesa de valor

Año	Promesas de valor en el tiempo	Concepto de valor en evolución
1960	Enfoque en el costo y eficiencia	Maximización de costos
1970	Enfoque en la calidad	Producción en serie
1980	Personalización y diseño	Tecnología basada en la manufactura
1990	Tiempo	Enfoque de bienes Mercados locales
1995	Servicio y valor	Sustentabilidad
2000	Sustentabilidad	Personalización masiva
2010	Datos y análisis	Tecnología basada en la información
2020	Datos y análisis	Enfoque de valor y en el servicio Mercados son globales

Fuente: Elaboración Propia en base (Martínez I. , 2021)

Entonces ¿Dónde esta la promesa de valor de Plásticos Industriales S.R.L.?

“La promesa de valor debe estar contenida en la Visión y Misión, la cuales se deben medir, en la operación de todo el proceso. En el caso en la gestión de ventas, es decir la planeación en base a la misión y visión es clave.

¿Dónde establezco los elementos clave de propuesta de valor? Es en la **planeación estratégica se define y genera la propuesta de valor**. como competir, en que nicho, mayor competencia, cual es la competencia que tiene que tener el personal, cual la tecnología que utilizara.

Planeación estratégica responde a las siguientes preguntas:

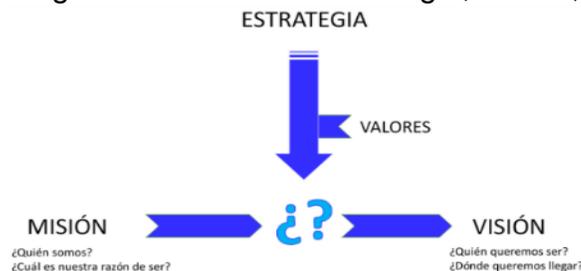
- ¿En qué nichos vamos a competir?
- ¿Qué propuesta de valor nos va a diferenciar en esos nichos?
- ¿Qué procesos clave crean la diferencia?
- ¿Qué competencias requiere el personal para llevar a cabo esos procesos?
- ¿Qué aspectos tecnológicos nos permitirán realizar la estrategia?

El plan estratégico (a largo plazo), mediante la propuesta de valor permitirá establecer el Plan de Operaciones (es el día a día), este plan de operaciones permitirá evaluar la empresa.” (Martínez I. , 2021)

Uno de los elementos principales para la elaboración de la planeación estratégica, es la misión y la visión, entonces se definen y construyen con los socios y personal de la empresa la Misión y Visión, de acuerdo a los siguientes criterios.

“La redacción de la misión y determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad” (Martínez I. , 2021)

Figura 6.1. Relación Estrategia, Misión, Visión, Valores



Fuente: (Martínez I. , 2021)

La visión para Davalos (2021) "... de una empresa es un mapa de su futuro que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y sobre su enfoque al cliente, los mercados que desea alcanzar, las capacidades que plantea desarrollar y el tipo de empresa en la que desea convertirse" (pág. 1)

Para Davalos (2021) es una herramienta que permite realizar:

- "Definir en qué negocios está actualmente la empresa y que expresa la esencia de "quiénes somos, lo que hacemos y donde estamos.
- Decidir el curso a largo plazo; elegir "hacia donde vamos" y planear una ruta estratégica que la empresa deba recorrer.
- Comunicar la visión estratégica en términos claros, apasionantes, que propicien el compromiso en toda la organización." (pág. 2)

"Como regla, las visiones estratégicas deben tener un horizonte de cinco años o más a menos que la industria sea muy nueva o las condiciones del mercado sean volátiles..." (Davalos, 2021, pág. 2)

Para Davalos (2021) su construcción es una tarea abrumadora que requiere respuestas razonables para las siguientes preguntas:"

1. ¿Qué cambios están ocurriendo en los mercados donde estamos presentes y qué implicaciones tienen éstos para la dirección hacia la cual necesitamos movernos?
2. ¿Qué nuevas o diferentes necesidades del cliente debemos pensar en satisfacer?
3. ¿En qué nuevos o diferentes segmentos de compradores debemos estarnos concentrando?
4. ¿De qué nuevos mercados geográficos o de productos debemos estar al tanto?
5. ¿Cuál debe ser la estructura de la compañía en los próximos cinco años?
6. ¿En que tipo de empresa no deberíamos estar esforzando en convertir?" (pág. 2)

Los aspectos citados se deben trabajar con los socios y empleados de la empresa para construir la visión.

Tabla 6.2. Procedimiento para la elaboración de la Visión

	PROCEDIMIENTO	Fecha
	Elaboración de la Visión	N° 1
REDACCIÓN DE LA VISION:		
	Elaboró	Reviso / Autorizo
Cargo		
Nombre		

Fuente: Elaboración propia

La misión para Davalos (2021) "... se centra en la perspectiva actual de la organización, "quiénes somos, que hacemos", describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y actividades. La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica. En ocasiones, las compañías expresan su misión de negocios en términos de obtener utilidad. Esto es una equivocación, planteado de una manera correcta, las utilidades son más un resultado de lo que hace la compañía. El deseo de obtener una utilidad no dice nada del escenario de negocios en el cual se buscan las utilidades es decir ¿qué haremos para obtener utilidades? Una misión que sea estratégicamente reveladora incluye tres elementos:

- Las necesidades del cliente, o qué es lo que se está tratando de satisfacer.
- Los grupos de clientes o a quién se está tratando de satisfacer.

- Las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o cómo la compañía se ocupa de la creación de valor para las partes interesadas, así como de la satisfacción de sus necesidades.” (Davalos, 2021, pág. 2)

Tabla 6.3. Procedimiento para la elaboración de la Misión

	PROCEDIMIENTO	Fecha
	Elaboración de la Misión	Nº 2
REDACCIÓN DE LA MISIÓN:		
	Elaboró	Reviso / Autorizo
Cargo		
Nombre		

Fuente elaboración propia

6.1.3. PROPUESTA COORDINACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS

“La estrategia, es una serie integrada de elecciones que posicionan a una empresa, para generar resultados superiores en el largo plazo” (Martínez I. , 2021)

Para Davalos (2021) de los objetivos estratégicos son “El propósito del establecimiento de objetivos es convertir los lineamientos de la visión estratégica y de la misión del negocio en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr. De los objetivos derivan las metas de desempeño de una empresa: los resultados y los logros que desea alcanzar. Funcionan como parámetro para la evaluación del progreso y el desempeño de la organización.” (pág. 4)

Desde esta perspectiva la investigación, si bien requiere que se analice dos tipos de criterios de desempeño, los que se relacionan con el desempeño financiero y los que tienen que ver con el desempeño estratégico, se dio más énfasis segundo por el alcance de la investigación y objetivos, al respecto Davalos (2021) indica “

- El logro de resultados financieros aceptables es decisivo: sin ellos pelagra la aspiración de una compañía al logro de su visión, así como su bienestar a largo plazo y su supervivencia...
- También se debe prestar atención al bienestar estratégico de una compañía a su competitividad y a su posición de negocios general a largo plazo....

La necesidad de un buen desempeño tanto en el aspecto financiero como en el estratégico requiere que la administración establezca objetivos en ambos sentidos.” (Davalos, 2021, pág. 4)

La investigación realizó un diagnóstico en base al método FODA de acuerdo a los objetivos de la investigación que permitió determinar que aspectos estratégicos se deberían mejorar, en este caso mediante la gestión de ventas incrementar las ventas, que permita reactivar la empresa, que le permita vender el volumen de ventas durante la gestión 2019, antes de la pandemia Covid-19.

Establecimiento de objetivos, la determinación de objetivos se convierte para Davalos (2021) “a la visión y la misión en tareas de desempeño específicas. Estos se identifican porque están directamente relacionados con los asuntos más urgentes.” (pág. 16)

Objetivo:

Incrementar el volumen de ventas de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

El objetivo se convierte en **meta**, el cual se desarrolló mediante el criterio SMART

- **Alcanzar un 10% más, que el año anterior en el volumen de ventas.**

Esta meta se convierte en un logro de desempeño financiero aceptable, es algo obligado para reactivar la empresa y que los interesados no se alarmen. El resultado financiero es un resultado interno de la organización.

También para Davalos (2021) propone usar el Cuadro de Mando Integral. “Esta herramienta propone entender a las organizaciones como entidades con cuatro dimensiones.

- Dimensión financiera
- Dimensión cliente
- Dimensión de procesos internos
- Dimensión de aprendizaje y crecimiento.

La dinámica para la creación de valor en las organizaciones es la siguiente: la empresa debe lograr resultados financieros, pero estos resultados solo pueden ser alcanzados a través de los clientes, que naturalmente son la fuente principal de ingresos de la organización.” (Davalos, 2021, pág. 16)

Concluye Davalos (2021) “Para que los clientes nos den su preferencia la empresa debe ser superior en determinados procesos internos y solo podrá lograr esto a partir del aprendizaje y conocimiento de las personas.” (Davalos, 2021, pág. 17)

Determinación de la estrategia orientada a la acción.

“Las estrategias representan las respuestas de la gestión al cómo alcanzar objetivos y cómo perseguir la misión y la visión estratégica de negocio de la organización. La creación de la estrategia concierne al cómo: cómo alcanzar los objetivos de desempeño, como lograr una ventaja competitiva, cómo conseguir que la misión y la visión sean una realidad para la compañía.” (Davalos, 2021, pág. 17). Es decir que debemos realizar, cuando se debe hacer las acciones para alcanzar la meta.

Actualmente la estrategia de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. consiste en trabajar en trabajar con el mercado establecido, cumpliendo con los pedidos

apoyados en la confianza que depositan en la empresa, apoyándose en sus valores de puntualidad, cumplir con las especificaciones del producto pedido. Sin embargo requiere ajustes por que hasta la fecha fueron disminuyendo sus clientes lo que conlleva en el desempeño de la gestión de ventas en una disminución.

Tabla 6.4. Estrategia de Gestión de Ventas

	Objetivo Estratégico	Fecha
	Aumentar el volumen de ventas	N° 3
Estrategia Seleccionada	Metas derivadas por dimensión	Indicador
Liderazgo tecnológico alcanzado por el desarrollo interno	1. Dar 4 talleres de capacitación en el próximo trimestre (aprendizaje)	N° de talleres / trimestre
	2. Implementar dos servicios nuevos de base tecnológica, fecha 28 de febrero 2022 (Proceso interno)	N° de nuevos servicios de ventas desarrollados a la fecha 28 de febrero 2022
	3. Lograr la aceptación de los nuevos servicios en ventas en el mercado en el próximo semestre (cliente)	N° de nuevos servicios prestados en ventas/mes.
	4. Alcanzar un 10% mas en volumen de ventas facturadas que el año anterior (crecimiento financiero)	% de facturación logrado con respaldo en facturas sobre mas ventas de los productos por año.
	Elaboró	Reviso / Autorizo
Cargo		
Nombre		

Fuente: Elaboración propia

Planificación operativa

“La planificación operativa representa una continuidad y un complemento de la planificación estratégica. Las metas nos sirven como guías para la formulación y definición de los diferentes planes y programas que priorice la organización.” (Davalos, 2021, pág. 21)

Tabla 6.5. Meta 1 de Gestión de Ventas

 Empresa de Plásticos S.R.L. Envases Plásticos Soplado - Inyección PVC - PP - PE - PET - y MATRÍCERIA		Meta 1 Dar 5 talleres de capacitación en el próximo trimestre (aprendizaje)		Fecha N° 4	
Tarea	Recursos necesarios	Red de apoyo	Frecuencia de informes	Tiempo total	Responsable y equipo
T1	Equipos de computación Software Facturación electrónica	Red instalada en la empresa	Después de la capacitación	3 horas	Gerente General
T2	Equipos de computación Software Facturación electrónica y practicas de venta electrónica	Red instalada en la empresa	Después de la capacitación	3 horas	Gerente General
T3	Equipos de computación Software Facturación electrónica y practicas de venta electrónica	Red instalada en la empresa	Después de la capacitación	3 horas	Gerente General
T4	Equipos de computación Conceptos de Marketing Digital	Red instalada en la empresa	Después de la capacitación	3 horas	Gerente General
T5	Equipos de computación Implementación del Marketing digital y aplicación	Red instalada en la empresa	Después de la capacitación	3 horas	Gerente General
	Elaboró		Reviso / Autorizo		
Cargo					
Nombre					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.6. Meta 2 de Gestión de Ventas

		Meta 2 Implementar dos servicios nuevos de base tecnológica, fecha 28 de febrero 2022 (Proceso interno)		Fecha	
				N° 5	
Tarea	Recursos necesarios	Red de apoyo	Frecuencia de informes	Tiempo total	Responsable y equipo
T1	Equipos de computación Servicio de Ingeniería de Sistemas UPEA a través del Instituto de Investigación	Desarrollo de página Web	Informe semanal	50 horas	Coordinador del IINCOFIN
T2	Equipos de computación Servicio de Ingeniería de Sistemas UPEA a través del Instituto de Investigación	Desarrollo de Sistema de Facturación electrónica Red instalada en la empresa	Informe Semanal	100 horas	Coordinador del IINCOFIN
T3	Equipos de computación Servicio de Ingeniería de Sistemas UPEA a través del Instituto de Investigación	Red instalada en la empresa Instalación del Marketing Digital	Informe Semanal	50 horas	Coordinador del IINCOFIN
Elaboró			Reviso / Autorizo		
Cargo					
Nombre					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.7. Meta 3 de Gestión de Ventas

		Meta 3 Lograr la aceptación de los nuevos servicios en ventas en el mercado en el próximo semestre (cliente)		Fecha N° 6	
Tarea	Recursos necesarios	Red de apoyo	Frecuencia de informes	Tiempo total	Responsable y equipo
T1	Equipos de computación Servicios instalados en la empresa y en funcionamiento	Página Web	Informe mensual	300 días	Gerente General Coordinador del IINCOFIN
T2	Equipos de computación Servicios instalados de facturación electrónica	Sistema de Facturación electrónica	Informe mensual	300 días	Gerente General Coordinador del IINCOFIN
T3	Equipos de computación Marketing digital	Marketing Digital	Informe mensual	300 días	Gerente General Coordinador del IINCOFIN
Elaboró			Reviso / Autorizo		
Cargo					
Nombre					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.8. Meta 4 de Gestión de Ventas

		Meta 4 Alcanzar un 10% mas en volumen de ventas facturadas que el año anterior (crecimiento financiero)		Fecha N° 7	
Tarea	Recursos necesarios	Red de apoyo	Frecuencia de informes	Tiempo total	Responsable y equipo
T1	Equipos de computación Servicios instalados Base de datos sobre ventas de la empresa (control interno)	Fuerza de Venta Base de datos de la empresa	Informe mensual	300 días	Gerente General
Elaboró			Reviso / Autorizo		
Cargo					
Nombre					

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. PROPUESTA FUERZA DE VENTA

Tabla 6.9. Meta Fuerza de Ventas

		Meta Alcanzar un 10% mas en volumen de ventas facturadas que el año anterior (crecimiento financiero)		Fecha N° 8	
Tarea	Recursos necesarios	Red de apoyo	Frecuencia de informes	Tiempo total	Responsable y equipo
T1	Conformar equipo para contratar Recursos humanos	Equipo Test para el caso	Informe mensual	72 hr	Gerente General IICOFIN IIAE
	Elaboró		Reviso / Autorizo		
Cargo					
Nombre					

Fuente: Elaboración propia

Test de referencia

Tabla 6.10. Perfil para un vendedor técnico:

FACTORES	EVALUACIÓN 10 A 100	NIVEL DESEABLE/100
Preferencias (obtenido por el test de Kuder)		
Mecánica		70
Cálculo		50
Científicas		60
Persuasivas		60
Artísticas		50
Literal		60
Musicales		25
Servicios sociales		25
Religiosas		25
Madurez mental (test de California)		
Factores no idiomáticos		90
Factores idiomáticos		90
Madurez global		90
Grado universitario		70
Habilidad mecánica (test de Bernreuter)		
Poder de adaptación		80
Autosuficiencia		50
Extroversión		80
Dominio		80
Confianza		70
Sociabilidad		70
Estudio psiquiátrico de personalidad. (Ford, Churchill, Walker y Harley, 1985)		
La aptitud.		
La formación		
La motivación		

La percepción del rol Variables personales como resistencia, dominio, empatía, autoconfianza, salud, etc.		
---	--	--

Fuente: (Artal, 2017, pág. 163)

6.1.5. PROPUESTA IMAGEN, REFLEJO DE LA EMPRESA

Posición del producto en el mercado

- **“Estrella:** son aquellos productos que operan en industrias de alto crecimiento y con una elevada cuota de mercado, que generan liquidez, pero necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado. Son productos líderes en el mercado o con un gran potencial de crecimiento.” (Castro, 2000, pág. 3)

Figura 6.2. Reflejo de Empresa

Producto estrella 	Producto interrogante 
Producto Vaca 	Producto perro 

Fuente: Elaboración propia (Empresa de Plásticos S.R.L.)

- **Interrogante:** son aquellos productos que no conocemos cuál va a ser su evolución. Básicamente todos aquellos productos que lanzamos al mercado suelen ser signos de interrogación de un mercado con rápido crecimiento, pero con una reducida cuota de mercado. En este punto hay que considerar si llevar a cabo una estrategia de inversión para lograr convertirse en estrella, o por lo contrario descartar la inversión. En muchos casos, a pesar de realizar grandes inversiones para lograr ganar cuota de mercado, el producto finalmente acaba convirtiéndose en *perro*.” (Castro, 2000, pág. 3)
- **“Vaca:** son aquellos productos más rentables, que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. Hablamos de productos consolidados en un mercado con poco crecimiento. La importancia de estos productos, es que son los que nos generan dinero para posteriormente invertirlos en otros productos. Habitualmente este dinero va destinado a apoyar el crecimiento de productos.” (Castro, 2000, pág. 3)
- **“Perro:** son aquellos productos con bajo crecimiento y además tienen poca cuota de mercado. En general no vale la pena invertir en ellos, ya que generan poca liquidez o bien pérdidas. Los escenarios que se plantean para este tipo de producto pasan por su eliminación o llevar a cabo una estrategia a largo plazo que permita rentabilizar dentro de lo posible estos productos.” (Castro, 2000, pág. 3)

También se sugiere una estrategia sobre los productos perro y interrogante, para por lo menos sean productos estrella.

Tabla 6.11. Estrategia, Aumentar Volumen de Ventas

	Objetivo Estratégico	Fecha
	Aumentar el volumen de ventas de productos con poco movimiento	N° 9
	Metas derivadas por dimensión	Indicador
Relacionamiento con los clientes	1. Aumentar en un 10% el volumen de ventas de productos poco vendidos	N° Identificar los mercados de consumidores de los productos
	2. Cotizar precios por mayor de los productos en cuestión en la competencia	N° lista de precios de los competidores comparada con los propios.
	3. Realizar oferta de los productos específicos a clientes potenciales	N° Lista de clientes potenciales y sus negocios.
	4. Concretar venta de productos específicos	% de facturación logrado con respaldo en facturas sobre mas ventas de los productos específicos en el año.
	Elaboró	Reviso / Autorizo
Cargo		
Nombre		

Fuente: Elaboración propia

6.1.6. PROPUESTA MARCA EMPRESA

Propuesta de marca para la empresa

¿Qué es una marca?

En términos generales, la **marca**, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean,
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

La marca es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y

lo diferencian de los competidores. Es el registro del nombre para uso comercial. (VELASCO, 2011).

Según Lamb, Hair y McDaniel, una **marca** "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (THOMPSON, 2019)

Para Richard L. Sandhusen, "una **marca** es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. (THOMPSON, 2019)

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (THOMPSON, 2019)

Una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Desarrollo de Marca

Existe la siguiente clasificación de marca:

Marcas de servicio: Todo signo o conjunto de signos que sirva para distinguir los servicios de una persona o empresa de los servicios de otras personas o empresas.

Marcas de certificación: Todo signo o conjunto de signos que certifique las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marcas colectivas: Todo signo o conjunto de signos que sirva a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o proveedores de servicios para distinguir

en el mercado los productos o servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dichas asociaciones.

Identidad visual

Logotipo: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca. (Alcaraz, 2017)

Un gran ejemplo es Coca-cola, Walt Disney o Canon

Figura 6.3. Logotipo



Fuente: (Alcaraz, 2017)

Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.

Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono. (Alcaraz, 2017)

Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.

El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente. (Alcaraz, 2017)

Ejemplos: Apple También Volks Wagen o el lujoso Chanel.

Figura 6.4. Isotipo



Fuente: (Alcaraz, 2017)

Imagotipo: la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono. (Alcaraz, 2017) A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa.

Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.

Ejemplos: Carrefour, Amazon o Santander.

Figura 6.5. Imagotipo



Fuente: (Alcaraz, 2017)

Isologo: Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro. (Alcaraz, 2017)

En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.

Ejemplos: Nissan, Burger King, o NASA

Figura 6.6. Isologo



Fuente: (Alcaraz, 2017)

Cada vez más las piezas de una identidad gráfica, son tan reconocidas que pueden funcionar por separado.

Guía de color en marketing

En rasgos generales, vamos a ver una pequeña guía sobre las propiedades y el significado de cada color básico para que comprendas qué estás transmitiendo con ellos cada vez que los eliges para tus productos o para tus servicios.

Blanco

El color blanco tiene como significado la luz, la pureza, la igualdad, la tranquilidad... con lo cual podríamos afirmar que se trata de un color que tiene connotaciones muy positivas. Utilizar este color en marketing dará como resultado una marca o un producto fresco, limpio y simple por eso se utiliza mucho en el área de la salud y a la tecnología en algunos casos.

Amarillo

Con el color amarillo tendremos como significado la alegría, felicidad, optimismo, inteligencia y brillo. Es un color que llama mucho la atención, con lo cual hace que cuando se ve se esté alerta. Generalmente en marketing se lo vincula con espacios de ocio por su vitalidad, por eso es muy recomendado para actividades o productos en el sector infantil. Muestra felicidad, optimismo y amistad.

Azul

Transmite confianza, integridad y comunicación y puede ser arriesgado si se usa un mal tono porque puede transmitir frialdad y distancia.

Naranja

En cuanto al color naranja lo que nos transmite es entusiasmo, felicidad, creatividad, éxito, generosidad y ambición. Es la mezcla perfecta entre el amarillo y el rojo, por eso al ser un color cálido ayuda mucho a la creatividad. Cuando se utiliza en marketing permitirá que por ejemplo un producto que podría ser de lujo de la sensación de que es un producto accesible y de confianza. Es un color muy utilizado en temas alimenticios por tener la facultad de estimular el apetito.

Rojo

Es uno de los colores más intensos de la paleta cromática. Inspira energía, pasión, amor y valentía. En ocasiones es utilizado para brindar alguna advertencia. En marketing se utiliza para llamar la atención y destacar siempre ofertas o descuentos. La presencia del rojo en restaurantes hace que nuestra percepción sea que la comida es más aromática y motiva a comer más.

Verde

Es un color que nos transmite naturaleza, paz, estabilidad, salud y armonía en muchos casos. Se asocia mucho con la suavidad y relajación. Es un color que en marketing está muy relacionado con marcas ecológicas y sostenibles.

Rosa

Transmite sentimientos de dulzura, además de ser un color asociado a lo sexi.

Ahora que conoces un poco más sobre el color en marketing, esperamos que elijas el color adecuado para tus productos y servicios

Importancia de una marca para la Empresa

Una buena marca refleja los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. El objetivo principal es inspirar confianza y ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia.

Propuesta de marca para la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L.

La siguiente propuesta es una de las estrategias que se plantea para que EMPRESAS DE PLÁSTICOS S.R.L pueda enfrentarse hacia los desafíos que presenta la post pandemia. Además de que con la misma logre alcanzar los volúmenes de ventas adecuados, buscando incrementar su participación en el mercado.

Desarrollo de Marca

Tabla 6.12. Propuesta de la Marca para la Empresa de Plásticos S.R.L.

Isotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo que identifica una marca • Puede acompañar o no a un logotipo • Un Isotipo puede ser visto, pero no leído 	
Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza Únicamente texto • Tipografía colores determinados • Un logotipo puede ser leído 	
Imagotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo e isotipo juntos (Texto y símbolo) • El imagotipo debe utilizarse por separado, y 	

	sean reconocibles para el consumidor	
Isologo	<ul style="list-style-type: none"> • Texto e imagen juntos • No se pueden separar 	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V: CONCLUSIONES

Según el objetivo general “Proponer gestión de ventas para contribuir a reactivar el ciclo de operación de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. posicionada en la Ciudad de El Alto, en post pandemia durante el periodo 2021” compuesto para su desarrollo por los objetivos específicos de realizar un diagnóstico sobre la gestión de ventas de la empresa, este se realizó mediante el método FODA realizando un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen los elementos externos e internos de la empresa, los externos se trabajaron con el Gerente General y los internos con los empleados involucrados con la gestión de ventas.

Para la descripción del modelo de gestión, esta derivó del anterior análisis mediante de datos de la empresa respecto a las actividades operativas, volumen de ventas, volúmenes de compra por cliente específico, volúmenes de compra de material directo de los cuales se tiene los siguientes resultados: la estructura organizacional se redujo apreciablemente desde la gestión 2020, en personal de 26 a 7 representando una reducción del 73%, el volumen de ventas en una proporción del 67% hasta el 81%, respecto a la compra de materiales se redujeron al 72% estos aspectos se reflejan en la producción, producen en un turno siendo la capacidad de la planta para operar en tres turnos. Se evidenció que la empresa no planifica por que hasta la fecha no desarrolló su razón de ser, su Visión y Misión, tampoco planifica situaciones operativas en ventas.

La propuesta planteada se constituye primeramente en superar con el personal de la empresa en construir su Visión y Misión, la planificación del volumen de ventas expresada en una estrategia de ventas hasta operativizar con metas específicas, también se plantea con los resultados que se obtengan fortalecer venta con fuerza de ventas para ello se propone un perfil del vendedor técnico a seleccionarse. Se trabajó con la imagen de la empresa con énfasis en su producto estrella, de acuerdo a este criterio formular una estrategia de fortalecer los otros productos en sus

ventas. Finalmente se actualizo la marca de la empresa el cual tubo respaldo del personal que dirige la misma como un primer resultado aplicado del proyecto.

Entregado el proyecto se pretende dar seguimiento al mismo, para lo cual se debe trabajar con la empresa en la implementación y evaluación de las metas planteadas en los tiempos respectivos, como cumplimiento institucional.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.

La empresa si bien tiene una situación especial se sugiere que genere indicadores específicos en sus actividades de la gestión de ventas los cuales son relevante en el momento de la planificación y operativizar que permiten establecer metas que permitan alcanzar en el mercado una posición.

La propuesta planteada, como institución y empresa forman un vínculo que podría tener un impacto positivo si se da seguimiento al mismo, que pretende reactivar sus actividades de gestión de ventas.

Es necesario maximizar, potencializar las ganancias de la EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L. mediante un aspecto básico la gestión de ventas, que implica generar estrategias que incrementen sus actividades operacionales y poder reactivarla por lo menos a las actividades operativas de la gestión 2019. Este aspecto no es ajeno a la inversión en todos sus aspectos internos y externos como se pudo evidenciar en el desarrollo del proyecto, desde la capacitación del personal hasta la calidad de los productos bajo normas ISO 9001 como sugieren sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (13 de FEBRERO de 2017). *BAETICA*. Obtenido de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (6ta ed.)*. Cararacas: Episteme, C.A.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Arequipa: Autor-Editor.
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madril: ESIC.
- Bullemore, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*. Cataluña: Universitat de Lleida.
- Castejon, M. (2016). IMAGEN REFLEJO DE LA EMPRESA. *DESIGNER AT OPENSISTEMAS*, 2.
- Castejon, M. (2016). IMAGEN REFLEJO DE LA EMPRESA. *DESIGNER AT OPENSISTEMAS*, 2.
- Castro, M. (2000). Posición de un producto en el mercado: Matriz de Boston Consulting Group. *FORO CAPITAL PYMES*, 3.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Correa, S. (2011). *Procesos de Construcción Teórica del Concepto Gestión*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Davalos, L. (18 de Octubre de 2021). *Planificación estratégica, Visión, Misión, Objetivos y Estrategia*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19838/Capitulo4.pdf>
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19838/Capitulo4.pdf>
- Duque, D. (2014). *El Marketing viral, una nueva herramienta para los establecimientos de comida y bebida*. Quito: Tsafiqui.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México : McGraw-Hill.
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Serie Aprender a Investigar*. Santa Fé de Bogota: Arfo Editores Ltda.

- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *ROCKCONTENT*, 50-62.
- Guillen, S., & Sanchez, K. (2016). *Evaluación de la Gestión del área de ventas de la empresa JSM SAC para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Madrid: Dykinson.
- Ingenio Empresa. (13 de Octubre de 2021). *Cómo hacer análisis FODA (matriz DAFO) paso a paso+ejemplo práctico*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/matriz-foda/>
- Jimenez, J. (21 de AGOSTO de 2019). FIRST WORK PACES. *EMPRESAS*, 95-120.
- Kloter, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, J. (2020). JEFE DE MARKETING. *EDUCA WEB*.
- Marketing, Diccionario de. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- Martínez, I. (17 de Octubre de 2021). <https://www.youtube.com/watch?v=VvRrf2ZDtgc>. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VvRrf2ZDtgc>
- Martínez, R., Sánchez, C., Delamata, G., Novaro, M., Meave, J., & Bologna, E. (2000). *Política y Gestión*. Buenos Aires - Argentina: Homo Sapiens.
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2021). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno?utm_campaign=Marketing%20de%20contenidos&utm_source=youtube&utm_medium=social

- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. une.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nogales, R. (1 de Octubre de 2021). Plásticos Industriales S.R.L. (A. Flores, Entrevistador)
- Quiroga, M. (13 de Octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestión-de-ventas.html>
- Rodriguez, M., Piñeiro, C., & de Llano, P. (2013). Mapa de Riesgos: Identificación y Gestión de Riesgos. *Revista Atlántica de Economía*, 1-29.
- Rojas, Z. (2016). *Gestión de Ventas y la Rentabilidad*. Lima - Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Rojas, Z. (2017). *Gestión de Ventas y la Rentabilidad*. Lima - Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Schinarch Kirberg, A. (Octubre de 2021). *Creatividad, innovación y Marketing*. Obtenido de http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/egresados/portal/conferencia_julio_21/creatividad_innovación_y_%20marketing.pdf
- Teófilo Sy Corvo. (13 de Octubre de 2021). *www.lifeder.com*. Obtenido de Administración y finanzas-Lifeder: <https://www.lifeder.com/administracion-y-finanzas/page/21/>
- THOMPSON, I. (2019). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- VELASCO, J. M. (2011). PROPUESTA DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA GRUTA DE SAN GABRIEL. *SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA*, 12.
- Villasis, K., & Miranda, N. (2016). El protocolo de la investigación IV: Las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 303-310.

Westreicher, G. (9 de octubre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Zoho Corporation Pvt. Ltd. (13 de Octubre de 2021). *Zoho CRM*. Obtenido de <https://www.zoho.com/es-xl/crm/sale-management-system.html>

ANEXOS

ANEXO A

REGISTRO SENAPI

ANEXO B

REACTIVACIÓN DE EMPRESAS POST PANDEMIA**ENCUESTA SOBRE RECIPIENTES DE PLASTICOS EN GENERAL.****INSTRUCCIONES:**

- Las encuestas deberán ser llenadas por los administrativos y/o encargado de compras del negocio.
- Marque con una “X” en los espacios asignados a cada respuesta o en su caso completar la información.
- En preguntas de selección múltiple se **puede marcar más de una opción.**

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la empresa

Actividad

Distrito.....

1. ¿Para Usted en qué medida son importantes las características del producto al momento de la compra de envases de plástico?

1. Que sea ligero	
2. Que sea innovador	
3. Que sea higiénico	
4. Que sea flexible	
5. Que sea seguro	
6. Que cumpla normas de calidad (ISO – 9001)	
7. Que cumpla normas Legales vigentes	

2. ¿Considera Usted que el precio de los envases de plástico que adquiere a su proveedor es?

1. Altos respecto a otros proveedores	
2. Iguales a otros proveedores	
3. Bajo respecto a otros proveedores	

3. ¿Para Usted cuál es elemento más importante en la promoción y venta para que adquiera envases de plásticos?

1. Descuento por volumen de compra	
2. Garantía postventa	
3. Que tenga rebajas por el pago al contado	
4. Que pueda pagar a plazos: 1, 2, hasta 3 meses sin recargo	
5. Que pueda cancelar mediante Banca electrónica	

4. ¿Cuál es el medio publicitario que Usted utiliza para informarse acerca de los envases plástico que consume?

1. Radio	
2. Prensa escrita	
3. Recomendaciones	
4. Ferias	
5. Internet	
6. Oferta personal de la empresa que vende envases de plástico	

5. ¿Qué servicio adicional requiere respecto a los envases de plástico sin que se incremente sus costos?

1. Un producto a medida	
2. Con un material específico	
3. Que la entrega sea en planta	
4. Que tenga la impresión y tapa a rosca	
5. Otro, puede indicar	

6. ¿Qué envases de plásticos consume?

1. Bidones 5lt, 4,5 lt	
2. Envases: 1000cc, 900cc, 500cc..... 40cc	
3. Garrafas 1000cc 500cc 450cc	
4. Sobaqueras 250cc	
5. Sifones	
6. PS (Poliestireno)	
7. Otros. (podría indicar)	

7. ¿Los envases de plástico que utiliza de que material están hechos?

8. PET (Tereftalato de polietileno)	
9. PEAD (Polietileno de alta densidad)	
10. PVC (Policloruro de vinilo)	
11. PEBD (Polipropileno de Baja densidad)	
12. PP (Polipropileno)	
13. PS (Poliestireno)	
14. Otros. (podría indicar)	

8. ¿Podría indicar el nombre la empresa que le provee envases de plástico?

Nombre de la empresa proveedora
1.
2.
3.
4.

9. ¿Puede distinguir aspectos sobresalientes de su proveedor de envases de plástico, por el servicio prestado?

Aspectos sobresalientes de la empresa proveedora
1.
2.
3.
4.
5.

ANEXO C

**CUESTIONARIO DESARROLLADO PARA LOS SOCIOS Y PERSONAL DE
LA EMPRESA DE PLÁSTICOS S.R.L**

1.- ¿ACTUALIZO LA MARCA DE SU EMPRESA A LA FECHA?

SI NO

2.- ¿DE ACUERDO A LA PROPUESTA CON QUE TIPO DE MARCA SE IDENTIFICA MAS?

A) B) C)

3.- ¿USTED CONSIDERA QUE SE NECESITA INVERTIR RECURSOS PARA ACTUALIZAR LA MARCA DE LA EMPRESA?

SI NO

4.- ¿TIENE IMPACTO LA MARCA PARA USTED?

SI NO

5.- PARA USTED: ¿ES NECESARIO ACTUALIZAR LA MARCA Y SER RECONOCIDO POR LA MISMA?

SI NO

6.- CONSIDERA QUE: ¿IMPLEMENTAR UNA MARCA LE AYUDARA A AUMENTAR SUS VENTAS?

SI NO