



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA**

**CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
PARA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS**

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN
PARA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y
PEQUEÑAS EMPRESAS**

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAS PARA EL ÁREA DE
VENTAS DE LA EMPRESA APY -STO. DGO**

**ESTUDIANTE: ARTEAGA BRAVO, EDGAR VICENTE
TUTOR: MG. CHIMBO AUQUILLA, PATRICIO**

PROMOCIÓN: 3AEPS2

**PUERTO QUITO – ECUADOR
MARZO – 2022**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado el tema:

Plan estratégico de mejoras para el área de ventas de la empresa APY - Sto. Dgo.

Por el ciudadano ARTEAGA BRAVO EDGAR VICENTE optar por el título de: Tecnólogo Superior en Administración para Economía Popular y Solidaria, Micros y Pequeñas Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, Febrero 2022

Atentamente,

Mg. Patricio Chimbo Auquilla

C. C. 1102274915

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, ARTEAGA BRAVO EDGAR VICENTE, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Arteaga Bravo Edgar Vicente

C.I: 1717380826

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicada a:

Primero a Dios que ha sido mi sustento y aquel que me da confianza para poder superar cualquier obstáculo que se presente en mi vida.

Se lo dedico también a mis padres ya que ellos han sido un pilar en el cual me respaldo un ejemplo de fuerza y valentía para no rendirme jamás, luchar por los sueños y cumplir las metas planteadas.

También dedico este trabajo a mi familia en general porque gracias a ellos y a sus palabras de apoyo siempre pude ver hacia adelante, gracias a todos hoy me he convertido en una mejor persona

Gracias por estar siempre junto a mí, los quiero.

Con cariño,

Arteaga Bravo Edgar Vicente

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A la empresa APY por darme la oportunidad de crear un plan estratégico Para el área de ventas y ayudarme con su respaldo en todo lo necesario durante la realización del mismo.

A mí estimado Tutor Patricio Chimbo, siendo mi guía en este complejo paso, por sus enseñanzas, por brindar sus conocimientos de la forma más afable para llegar de forma correcta a la meta planteada.

Y sin dejar fuera a mi querido Instituto y a todos aquellos que lo conforman ya que gracias a ellos pude escalar este peldaño tan deseado, gracias por su ayuda, gracias por tu dedicación en cada uno de los módulos impartidos, sin ustedes esto no podría ser posible.

De todo corazón muchas gracias.

Arteaga Bravo Edgar Vicente

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Tema.....	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema.....	1
Causa-Efecto.....	1
Idea a defender.....	2
Líneas y Sublínea de investigación	2
Línea de investigación	2
Sublínea de investigación	2
Objetivos.....	2
General.....	2
Específicos.....	2
Justificación	2
CAPITULO I.....	4
1 MARCO REFERENCIAL.....	4
1.1 Marco teórico.....	4
1.1.1 Plan de mejoras.....	4
1.1.2 ¿Qué hace efectiva la mejora para optimizar los procesos de la empresa?	4
1.1.3 Pasos para realizar un plan de mejora continua para tu empresa.....	5
1.1.4 Metodologías para la mejora.....	6
1.1.5 Mejora de la calidad.....	6

1.1.6	Gestión por procesos.....	6
1.1.7	Gestión de la calidad.....	6
1.1.8	Enfoques de calidad.....	6
1.1.9	Mejora continua.....	7
1.1.10	Ventas.....	7
1.1.11	Fuerza de Ventas.....	7
1.1.12	Productividad en la fuerza de ventas.....	8
1.1.13	Los clientes.....	8
1.2	Marco conceptual.....	9
1.3	Marco legal:.....	10
CAPÍTULO II.....		12
2	MARCO METODOLÓGICO.....	12
2.1	Diseño de la investigación.....	12
2.1.1	Cuantitativo.....	12
2.1.2	Cualitativo.....	12
2.2	Tipo de investigación.....	12
2.3	Tipos de Métodos.....	13
2.3.1	Método Deductivo.....	13
2.3.2	Método inductivo.....	13
2.3.3	Técnicas, instrumento de investigación.....	13
2.3.4	Instrumento de investigación.....	14
2.3.5	Población, fórmula, muestra.....	14
2.3.6	Recogida de información.....	15
2.3.7	Fuente de información.....	15
2.3.8	Modelo de la Encuesta.....	16

2.3.9	Resultados de la encuesta realizada	18
CAPÍTULO III		26
3	Diagnóstico de la empresa.....	26
3.1	Antecedentes o descripción de la empresa.....	26
3.2	Cultura corporativa del Almacén “Antonio Pino Ycaza APY”	26
3.2.1	Misión	26
3.2.2	Visión.....	26
3.2.3	Objetivo Empresariales.....	26
3.3	Ubicación	26
3.4	Organigrama	27
3.5	Base legal	29
3.6	Situación actual de la empresa.....	30
3.6.1	Productos que comercializa	30
3.7	Control actual del inventario.....	34
3.7.1	Condición actual	34
3.7.2	Puntos de venta y clientes	34
3.8	Compras y proveedores.....	36
3.9	Proceso de compra	37
3.10	Proceso de venta.....	38
CAPITULO IV		39
4	PROPUESTA: PLAN DEL MEJORAMIENTO PARA EL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA APY.	39
4.1	ANÁLISIS SITUACIONAL	39
4.1.1	Análisis Externo.....	39
4.1.2	Análisis interno	42

4.2	Análisis FODA.....	42
4.2.1	Matriz Cruzada de Estrategias F.O.D.A.	44
4.3	Presupuesto	49
4.3.1	Presupuesto objetivo 1	49
5	Conclusiones y recomendaciones.....	52
5.1	Conclusiones.....	52
5.2	Recomendaciones	53
6	Bibliografía.....	54
7	Anexos.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.-	Nivel de conocimiento de las funciones.....	18
Tabla 2.-	Experiencia en sus funciones	19
Tabla 3.-	Pertenece a ventas de	20
Tabla 4.-	Se cumplen los objetivos de venta	21
Tabla 5.-	Cual es el nivel en comparación a años anteriores.....	22
Tabla 6.-	Cual es la mejor estrategia	23
Tabla 7.-	Es necesario un plan de mejoras	24
Tabla 8.-	La implementación generara resultados positivos	25
Tabla 12.-	Matriz MPC.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	1
Figura 1.- Nivel de conocimiento de las funciones	18
Figura 3.- Experiencia en sus funciones	19
Figura 4.- Pertenece a ventas de	20
Figura 5.- Se cumplen los objetivos de venta.....	21
Figura 6.- Cual es el nivel en comparación a años anteriores	22
Figura 7.- Cual es la mejor estrategia	23
Figura 8.- Es necesario un plan de mejoras	24
Figura 9.- La implementación generara resultados positivos	25
Figura 2: Ubicación del almacén	27
Figura 3: Estructura organizacional.....	27
Figura 12: Análisis FODA.....	43
Figura 13: Matriz cruzada FODA.....	44
Figura 14: Plan de acción	48
Figura 15: Presupuesto Objetivo 1	49
Figura 16: Presupuesto Objetivo 2	49
Figura 17: Presupuesto Objetivo 3	50
Figura 18: Presupuesto Objetivo 3	50
Figura 19: Presupuesto General de la propuesta	51

Tema

Plan de mejoras para el área de ventas de la empresa APY-Santo Domingo.

Planteamiento del problema

Formulación del problema

¿El inadecuado proceso de recepción de pedidos limita las compras de los clientes perdiendo varios de ellos, por lo que es necesario la creación de un plan estratégico que permita incrementar el nivel de ventas de la empresa?

Causa-Efecto



Figura 1 Árbol de problemas

Idea a defender

El plan estratégico de mejoramiento aportara con estrategias que mejoren el nivel de ventas y permita que los clientes puedan generar un mayor número de ventas tomándonos en cuenta como primera opción ante sus necesidades, sin tener que recurrir a la competencia ya que nos manejaríamos a la par con el uso de los proveedores.

Líneas y Sublínea de investigación

Línea de investigación

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario

Sublínea de investigación

Administración y diseño de procesos de generación de empleos

Objetivos

General

Crear un plan estratégico para mejorar el área de ventas de la empresa Antonio Pino Ycaza en santo domingo, referenciado bibliográficamente y con investigación de campo que guíe la propuesta del plan.

Específicos

- ✚ Recolectar información bibliográfica de autores conocedores del tema que nos permita conocer una guía de investigación,
- ✚ Analizar la situación de la empresa y área de ventas mediante el uso de herramientas y técnicas de investigación
- ✚ Proponer un plan estratégico que permita mejorar al área de ventas y así permita la generación de mayores ingresos.

Justificación

La empresa Antonio Pino Ycaza APY es una empresa dedicada a la comercialización de productos para vehículos como, neumáticos, baterías y servicios generales trabaja mediante alianza de las mejores empresas proveedoras donde la calidad de los productos es su enfoque principal, en la actualidad el área de ventas presenta algunas anomalías como el pase de pedidos e incumplimientos de objetivos de ventas.

La importancia de este estudio radica en la posibilidad de poder analizar desde adentro a la empresa y también desde fuera a su entorno para así conocer más de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante estudios fijados y así emprender

estrategias que puedan cubrir las necesidades que se presenten a medida que se realice la investigación.

Mediante el proceso de investigación los principales beneficiados será el área y empresa en general ya que al cumplir o sobrepasar objetivos se aumenta la rentabilidad de las ventas.

La propuesta de la investigación viene fijada con un orden de objetivos a cumplir mediante planes de operación para su fácil seguimiento y ejecución.

Este plan conlleva las herramientas necesarias para la puesta en marcha y la evaluación de los indicadores que permiten identificar si la empresa ha reaccionado de la mejor forma a lo planteado en su plan.

CAPITULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Plan de mejoras

Todo plan de mejoramiento en un equipo comercial requiere en primer lugar de una profundización teórica que la sustente y para ello es indispensable primero abordar la temática de las competencias

Se presupone, el desarrollo de la labor eficiente del profesional haciendo uso de los conocimientos científicos, teniendo en cuenta sus funciones que son concretadas a través de habilidades que debe poseerse para el cumplimiento de las tareas que desarrolla dentro de su campo de acción. (Domingo & Amezcua, 2016)

Lo anterior se fundamenta en potencializar el perfil de cada miembro del equipo de ventas para que se pueda cumplir de forma satisfactoria la función para la cual han sido contratados.

Este concepto de competencias, se empezó a utilizar a partir de Skinner y Chomsky; donde este último autor

“define competencias como la capacidad y disposición para la actuación y la interpretación” (GALLEGO, 2008),

Y el primero desde el punto de vista de la psicología conductual; un poco más tarde Eliseo Verón definió la Competencia Ideológica como

“Capacidad de análisis de los mensajes, para descubrir sus componentes ideológicos” (PÉREZ, 2006),

Es decir, que se debe trascender de la comunicación verbal con el ánimo de identificar lo que se pretende por parte del emisor, sea este un superior o cliente interno o un posible comprador o cliente externo.

1.1.2 ¿Qué hace efectiva la mejora para optimizar los procesos de la empresa?

Para idear un plan de mejora continua eficaz debes considerar algunas cuestiones. La más importante es entender que esta estrategia debe realizarse constantemente, ya que los procesos y operaciones pueden funcionar por un tiempo, pero hay un sinnúmero de factores que pueden disminuir la calidad de sus resultados. (ISOTools,

2015)

Por otro lado, también es necesaria la disposición por parte de los colaboradores, pues deberán aceptar los cambios que se requieran. Tales como, utilizar nuevas técnicas de trabajo, invertir en herramientas de automatización que ayuden a reducir costes y tiempos, entre otros.

1.1.3 Pasos para realizar un plan de mejora continua para tu empresa

Estos son pasos para definir un plan de mejora continua que te permitirán identificar los procesos que requieren de una intervención urgente, así como encontrar la mejor forma de resolverlos.

1. Define tus objetivos

Primero, debes definir los objetivos que deseas alcanzar y dirigir el plan de mejora continua hacia ellos.

2. Mide y analiza tus resultados

Conocer cómo son los resultados de los procesos actuales solo es posible con la documentación precisa que establezca de qué forma se realiza cada actividad y operación en todos los procesos de la organización.

3. Comparativa de resultados entre procesos

A partir de la información y el conocimiento de los datos históricos de todos los procesos de la organización, es importante realizar comparaciones entre resultados, para ir encontrando qué situaciones y momentos han sido más beneficiosos en la empresa.

4. Simplificar procesos

Además de resolver los problemas que se presenten en los procesos de la empresa, la mejora continua también busca simplificarlos, tanto para evitar las pérdidas de tiempo y costos como para aumentar su productividad.

5. Involucrar al equipo de trabajo

En la optimización eficaz de los procesos es necesario vincular a tus colaboradores, con el fin de que conozcan y se capaciten en las nuevas metodologías.

6. Evaluación periódica del plan de mejora

Una vez definido el plan de mejora continua, tendrás que realizar evaluaciones de los resultados para planificar en qué momentos se deberá realizar el proceso de optimización nuevamente y no perder la excelencia de la empresa.

7. Análisis y feedback de los resultados

A partir de la evaluación y análisis de los resultados de cada proceso modificado, será posible identificar el éxito de las estrategias que se implementaron para la optimización.

1.1.4 Metodologías para la mejora

Finalmente, para realizar un plan de mejora continua existen algunas herramientas que ayudarán a que tu organización administre correctamente las evaluaciones y repeticiones necesarias durante el proceso de optimización. (Romeo C, 2015, pág. 45)

1.1.5 Mejora de la calidad

Según la norma UNE-EN ISO 9000:2000 (2012) define la mejora de la calidad como la parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad

1.1.6 Gestión por procesos

La planificación, depuración y control de los procesos de trabajo, lo que se conoce como gestión por procesos constituye una óptima estrategia de mejora de la calidad, puesto que sirve para aumentar el rendimiento y la capacidad de las organizaciones. Por otro lado, la gestión de procesos permite indagar de forma regular sobre la calidad que percibe el cliente y las posibilidades de mejorar el servicio que recibe. (ISOTools, 2015)

1.1.7 Gestión de la calidad

La gestión de la Calidad “es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad” (Iso9001calidad.com, 2015) La gestión de la Calidad “es el conjunto de acciones, medidas y soluciones orientadas a la mejora continua de los procesos internos de una organización, tomando como objetivo principal el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores”. (ISOTools, 2015)

1.1.8 Enfoques de calidad

Iso9001calidad.com (2015), menciona los principios de la gestión de la calidad que son:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto

deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.

Liderazgo: Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Implicación de todo el personal: Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.

Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.

Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

1.1.9 Mejora continua

La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización. (Chiavenato, 2017)

1.1.10 Ventas

(Romeo C, 2015, pág. 115) Considera que “la venta es el proceso personal o impersonal de ofrecer o persuadir al consumidor la mejor alternativa de que compre un servicio o producto y sus ventajas y expectativas de beneficios anunciados”

Por su parte Gallifa (2019, p.531) establece que “la venta es la transferencia de la titularidad de un bien o bienes, o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro”

Es por ello, que la investigadora deduce que la venta es el proceso de transferir bienes o servicios de una persona a otra a cambio de un pago que significa el valor de la transacción”

1.1.11 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas son todas las herramientas y estrategias utilizadas para llegar a

un cliente potencial. Según Boluda & Ronda (2016, p.51):

El control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como consecuencia de la necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que consigan un alto grado de satisfacción del cliente.

Se debe considerar que para que la fuerza de ventas sea exitosa, conviene realizar un plan de ventas para trabajar de forma coordinada con miembros de otras áreas funcionales. Así mismo es importante mantener relaciones estrechas con los clientes, conocerlos de tal manera que se puedan crear ventajas competitivas para buscar satisfacer sus necesidades. La fuerza de ventas también es utilizada para obtener información valiosa de la competencia. Cuanta mayor información se posea, mayor serán las probabilidades de éxito.

1.1.12 Productividad en la fuerza de ventas

Para lograr que la fuerza de ventas alcance sus objetivos, es necesario maximizar la productividad de la misma. Existen 3 recursos principales para lograr que la productividad de en el área de ventas sea la esperada:

Primero, que los productos y servicios en calidad y en cantidad sean suficientes para responder a la demanda obtenida de su gestión.

Segundo, que los vendedores sean profesionales, es decir que posean el perfil apropiado (para el producto o servicio e imagen de la empresa) y capacitados para realizar una gestión de venta consultiva ante cada potencial comprador en forma consistente, mediante un gerenciamiento eficiente y profesional.

Tercero, que exista una cartera constante y creciente de oportunidades calificadas para asesorar y vender por cada vendedor, registrados y administrados eficientemente.

Jordana, C. (2017).

1.1.13 Los clientes

Para las organizaciones a través de la historia, los clientes representan el porqué de su existencia, sin clientes no hay negocio, por lo tanto no hay organización.

Según Berlinches (2018, p.129) “el cliente es cualquier persona sobre la que repercuten el producto, servicio o proceso de una empresa”

Un cliente en opinión de Galvis (2019, p.12) “es toda la organización, persona o

proceso que recibe un producto o servicio y que determina sus especificaciones”

1.2 Marco conceptual

Administración.- Es el arte de prever, organizar, mandar, coordinar y controlar, todos y cada uno de los recursos existentes en una organización a fin de obtener los resultados que ésta persigue, con la máxima eficiencia.

Benchmarking.- Herramienta de mejora basada en la evaluación y análisis de continuo de prácticas, procesos, políticas y estrategias reconocidas como exitosas para su posterior asimilación.

Cadena de valor empresarial.- Es un método para el análisis de la estrategia y desarrollo competitivo en el nivel de la empresa, la cadena de valor en una empresa está formada por todas sus actividades generadoras de valor agregado.

Calidad.- Parámetros y cumplimientos de normas, como aproximados al proceso de producción

Competitividad.- Es la capacidad que tiene las empresas de un país de ofertar productos y servicios de una manera sostenible e incremental.

Cultura empresarial.- Está incorporada en los principios, comportamientos, normas, creencias y valores que constituyen en la expresión de la filosofía empresarial.

Diagnóstico estratégico.- Es una herramienta que se utiliza para analizar la situación interna y externa de una organización

Direccionamiento estratégico.- Es definir hacia dónde queremos ir tomando como punto de partida la misión por la cual fue creada la organización y donde estamos ahora.

Efectividad.- Es la generación sistemática de resultados consistentes integrando la eficacia y eficiencia

Entorno.- El entorno dentro del plan estratégico, es el punto de partida pues al iniciar la planificación se debe enfatizar como importancia los factores externos que existen en la organización, mirar cómo están las necesidades dentro del mercado, identificando quienes contribuyen a los procesos que generan valor en la empresa.

Estrategias.- Es el camino o la alternativa que se debe seguir para alcanzar un objetivo.

F.O.D.A.- Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades

internas de una organización.

Factores claves de éxito.- Son las áreas funcionales u operativas fundamentales y decisivas para el éxito de un negocio

Filosofía.- Es una actitud, una forma de vida; requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección.

Gestión.- La gestión es la manera como se toma las decisiones en la organización.

Misión.- Es la razón de ser de la empresa.

Objetivos.- Son los fines para alcanzar las metas en un tiempo determinado y en forma cuantitativa.

Plan anual operativo.- Es un documento técnico que condensa los planes y proyectos operativos de cada proceso, orientados a la consecución de los objetivos planteados, en función del plan estratégico

Planificación.- Se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole

1.3 Marco legal:

Según Comisión de Legislación y codificación del Congreso Nacional de conformidad con la constitución Política de la República, ha considerado realizar la presente codificación del código de trabajo con la finalidad de mantener actualizada la legislación **Según el Art. 3** del código de trabajo a las personas no se les exigirá hacer trabajos injustificados ni remunerados que no haya sido asignado por la ley, salvo los casos extraordinarios de urgencia o de auxilio inmediato. Fuera de los presentes casos ninguna persona estará obligada a trabajar, y si trabaja será mediante un contrato y una remuneración adecuada.

Según el Art. 14 del código de trabajo el contrato de los trabajadores con empresas debe tener una duración como mínimo de un año, de todo contrato por tiempo indefinido, cuando la función sea de naturaleza permanente sin que por este suceso los contratos indefinidos conviertan a plazo, considerando a los trabajadores estables por los efectos de esta ley.

A continuación se presenta una breve descripción de las principales normas establecidas por el Gobierno Nacional para el tema tratado:

DECRETO 2539 DE 2005, Artículo 2º: Definición de competencias. Las competencias laborales se definen como la capacidad de una persona para desempeñar, en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad y resultados esperados en el sector público, las funciones inherentes a un empleo; capacidad que está determinada por los conocimientos, destrezas, habilidades, valores, actitudes y aptitudes que debe poseer y demostrar el empleado público.

NORMAS ISO 9000: esta norma se dedica a la creación de estándares internacionales voluntarios en diversos campos como la industria, la ciencia, la tecnología y la economía; estas normas son muy abiertas y permiten que las empresas las acoplen a su necesidad, por ello mencionan dentro de los procesos acoger la ISO 9004 que se refiere a las directrices a seguir en la implantación de la norma en el punto 5.2.4 “personal y recursos” recomienda lo siguiente “Es conveniente que la dirección determine el nivel de competencia, experiencia y capacitación necesarios para asegurar la capacidad del personal. (BAEZA, 1999, pág. 7-8).

NORMA ISO 9001:2008: esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión en la calidad, su objetivo y campo de aplicación así: cuando las empresas necesitan demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Cuantitativo

La presente investigación está referida al área de ventas se considera de carácter cuantitativo ya que se tomaron en cuenta datos cuantificables referentes a ventas a los clientes de la zonas atendidas, las técnicas de recolección de datos permitieron observar los movimientos y porcentajes de ventas que se han calculado en periodos anteriores para el respectivo estudio.

2.1.2 Cualitativo

Se considera cuantitativo por que se analizaron las circunstancias en las que se encuentra la empresa y el área con respecto a otras empresas, estudiamos estrategias y planes que puedan ayudar a mejorar la situación del área de ventas de la empresa APY.

2.2 Tipo de investigación

- **Investigación Aplicada**

Se utilizó este tipo de investigación aplicada por cuanto se pudo utilizar técnicas de análisis de hechos que se presentan en la empresa APY y su área de ventas y en base a los resultados entregar posibles soluciones que mejoren la perspectiva del negocio.

- **Investigación Observacional**

Se utiliza mediante la utilización del sentido de la vista para recolectar información cualitativa y cuantitativa respecto al tema de investigación, observando la situación de la empresa y los procesos que se generan dentro de ella, se busca conocer de forma directa la problemática que se genera en el área.

- **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva ayudo al proceso a identificar las relaciones que hay entre variables, permitiéndonos comprender los elementos que intervinieron en el proceso y

generar beneficios en base a los resultados obtenidos.

Se considera factible el presente trabajo de investigación por que ayuda con el desarrollo y crecimiento de la empresa mediante una propuesta que valide su correcta ejecución y funcionamiento para la solución a la problemática planteada en base a las necesidades que presenta el área de ventas de la empresa APY.

2.3 Tipos de Métodos

2.3.1 Método Deductivo

Utilizando datos generales concisos para la elaboración de un plan de mejoras se utilizó el método deductivo.

Se comprobó que los problemas del área ventas de Sto. Dgo que son debidos al mal desempeño de sus procesos establecidos y que no se acoplan al mercado actual de ventas de llantas y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes distribuidor, este tipo de investigación logró encontrar bases que generan problemática en el área de ventas de la empresa APY.

2.3.2 Método inductivo

El método inductivo nos ayudó a conocer las falencias que tenemos frente a la competencia de nuestra empresa con respecto a la participación del mercado de ventas de llantas y servicios donde tenemos una participación aceptable y donde podemos entrar con nuestras marcas y ganar competitividad con las estrategias que se están sosteniendo para poder analizar y estructurar estrategias propias que funcionen con los clientes de la empresa.

2.3.3 Técnicas, instrumento de investigación

2.3.3.1 Técnicas

- **Encuesta**

La encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

La encuesta es una técnica que utilizamos para recolectar datos de nuestra población y así acoger información de primera mano mediante un cuestionario de preguntas cerradas.

- **Entrevista**

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, aportando mejoras dentro del desempeño de las áreas con los supervisores y gerente del departamento de ventas en donde se realizaran una continuidad de preguntas abiertas para conocer más sobre la situación actual del área de investigación.

- **Observación directa**

Se observó de forma directa que los procesos y actividades que se generan en el área de trabajo no permiten satisfacer las necesidades de los clientes, donde se encontró información directa de la problemática planteada.

2.3.4 Instrumento de investigación

El principal instrumento de investigación fue un cuestionario de ocho preguntas cerradas, de selección múltiple y en batería que ayudan a reconocer las necesidades y sugerencias que puedan generar los empleados como posibles soluciones ante la problemática de la empresa.

2.3.5 Población, fórmula, muestra

2.3.5.1 Población

La población estudiada serán los asesores comerciales, asesores y gerente de área los cuales suman un número de 14 personas.

2.3.5.2 Formula

La fórmula para el cálculo de la muestra que se muestra a continuación es la fórmula para población finita la cual se usa cuando se conoce la población a la que está enfocada la investigación.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(E^2(N - 1) + p q Z^2)}$$

- ❖ **N (Tamaño de la Población)**
- ❖ **Z (Nivel de Confianza)**
- ❖ **P (probabilidad de éxito, o proporción esperada)**
- ❖ **Q (Probabilidad de fracaso)**
- ❖ **E (Precisión o Nivel de Error o error muestral)**

2.3.5.3 *Muestra*

La herramienta de recolección de datos será aplicada a todas las personas que se encuentran en el área de estudio por la cantidad de personal y por la facilidad para solicitar la consecución de la herramienta de recolección de datos

2.3.6 **Recogida de información**

La recogida de la información se realizara por medio de Google form ya que la mayoría de los asesores a causa de su labor viajan constantemente y para facilitar el proceso se tomara de la ayuda de herramientas informáticas.

2.3.7 **Fuente de información**

2.3.7.1 *Primarias*

La fuente de información primaria se determina así porque se recolecta información de primera mano, directamente del lugar de investigación tomando en cuenta en este tipo de fuentes las encuestas, entrevistas y observación.

2.3.7.2 *Secundarias*

En las fuentes de información secundaria tomamos en cuenta los sitios en los que podemos recolectar información elaborada con anterioridad, en bibliotecas, libros, censos, estadísticas.

2.3.8 Modelo de la Encuesta



ENCUESTA

Objetivo. Analizar la situación del área de la empresa desde la perspectiva de los colaboradores y conocer los puntos fuertes y débiles de la misma.

Instrucciones. Conteste con honestidad las siguientes preguntas, marque con una X la respuesta elegida.

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de las funciones que se realizan dentro del área de Ventas de APY?

Alto

Medio

Bajo

2. ¿Tiene experiencia en su área de trabajo?

Sí

No

3. ¿Usted es parte del personal de?

Empresa

Cobertura

Otro

4. ¿Según su criterio se cumplen los objetivos de ventas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

5. ¿Cómo cree usted que se encuentra actualmente nivel de ventas con respecto a resultados anteriores?

Aumenta

Se mantiene

Disminuye

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias piensa que podría mejorar el nivel de ventas de la empresa?

Convenios con proveedores

Aumentar rutas

Convenios con clientes

Nuevos canales de comunicación

7. ¿Considera necesario crear un plan de mejoramiento para el área de ventas?

Sí

No

8. ¿Considera que la implementación generara resultados positivos para el área?

Sí

No

GRACIAS

2.3.9 Resultados de la encuesta realizada

2.3.9.1 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de las funciones que se realizan dentro del área de Ventas de APY?

Tabla 1.- Nivel de conocimiento de las funciones

Respuesta	Frecuencia	%
Alto	12	86%
Medio	2	14%
Bajo	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

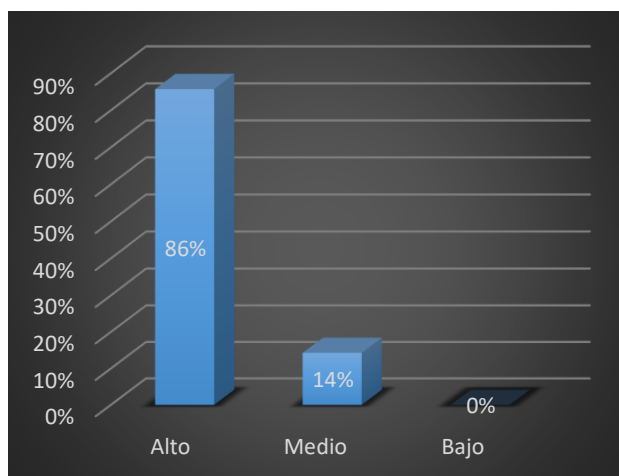


Figura 2.- Nivel de conocimiento de las funciones

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. *Arteaga. E (2022)*

Interpretación y análisis

El 86% de los encuestados nos indican que el conocimiento de sus funciones dentro del área de ventas es alto, el 14% nos indican que el nivel es medio; por lo que podemos observar que casi en su totalidad conocen los procesos y funciones que se llevan a cabo en el área de ventas.

Pregunta 2. ¿Tiene experiencia en su área de trabajo?

Tabla 2.- Experiencia en sus funciones

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	13	93%
No	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

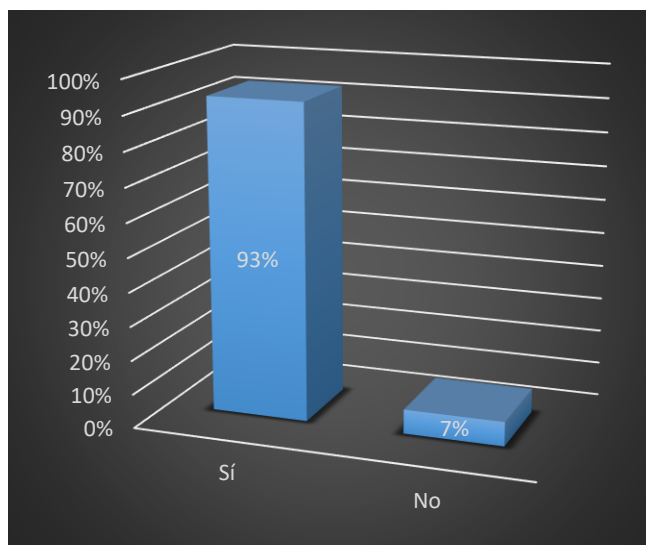


Figura 3.- Experiencia en sus funciones

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. Arteaga, E (2022)

Interpretación y análisis

Al conocer sobre la experiencia en el trabajo el 93% nos dio a conocer que si tienen experiencia en sus funciones y el 7% no tiene experiencia en su totalidad: Consecuentemente los resultados demuestran que los colaboradores del área en su totalidad tienen experiencia en sus funciones y el porcentaje mínimo se denota por el tiempo que ha pertenecido a la empresa.

Pregunta 3. ¿Usted es parte del personal de?

Tabla 3.- Pertenece a ventas de

Respuesta	Frecuencia	%
Empresa	3	21%
Cobertura	10	71%
Otro	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

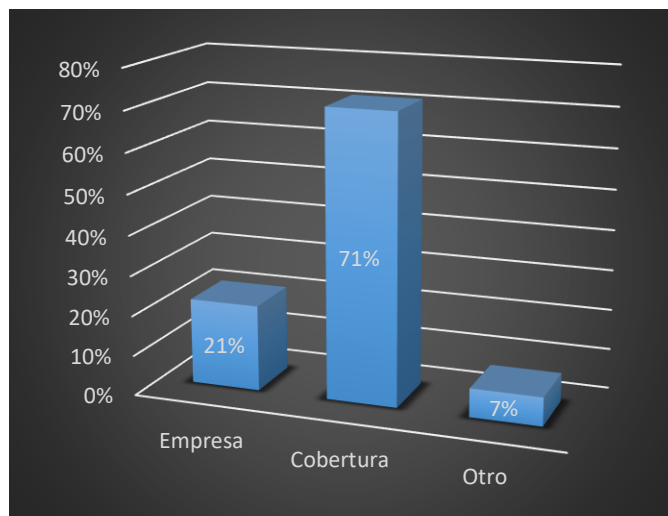


Figura 4.- Pertenece a ventas de

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. Arteaga. E (2022)

Interpretación y análisis

De la totalidad de los encuestados el 71% nos indicó que son vendedores de cobertura, el 21% vendedores de empresa o planta y el 7% pertenecen a supervisión; la mayor parte de los empleados perteneces a el área de ventas por cobertura ya que son las personas que recorren las zonas en búsqueda de clientes y mejores niveles de venta.

Pregunta 4. ¿Según su criterio se cumplen los objetivos de ventas?

Tabla 4.- Se cumplen los objetivos de venta

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	8	57%
Casi siempre	3	21%
A veces	3	21%
Nunca	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

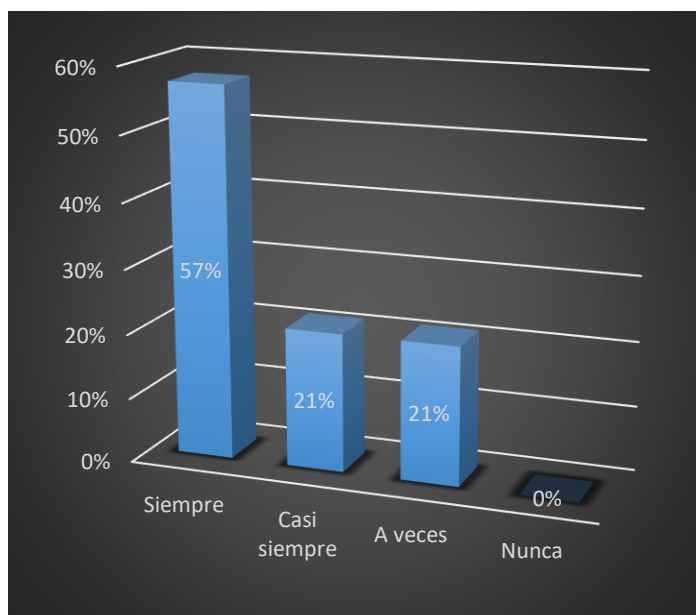


Figura 5.- Se cumplen los objetivos de venta

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. Arteaga. E (2022)

Interpretación y análisis

El 57% de los encuestados nos indican que si se cumplen los objetivos de ventas siempre, el 21% casi siempre los cumplen y el 3% a veces lo cumplen; Mas de la mitad de los empleados indican que cumplen los objetivos de ventas aunque se han presentado inconvenientes a causa de la pandemia.

Pregunta 5. ¿Cómo cree usted que se encuentra actualmente nivel de ventas con respecto a resultados anteriores?

Tabla 5.- Cual es el nivel en comparación a años anteriores

Respuesta	Frecuencia	%
Aumenta	1	7%
Se mantiene	6	43%
Disminuye	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

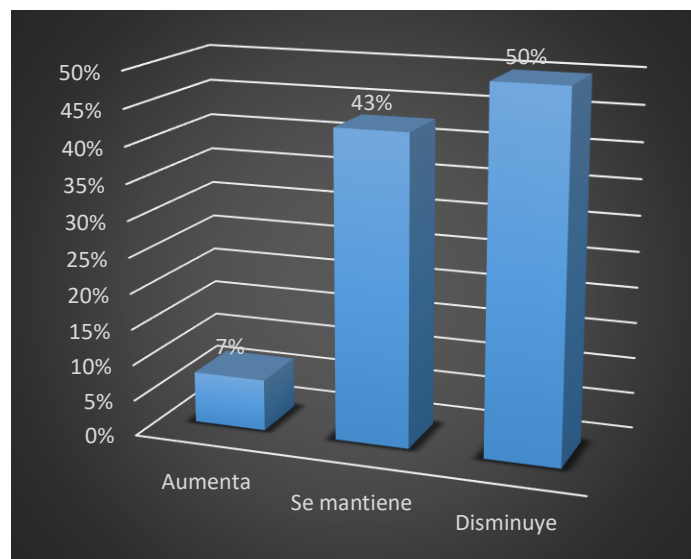


Figura 6.- Cual es el nivel en comparación a años anteriores

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. *Arteaga, E (2022)*

Interpretación y análisis

En comparación del nivel de ventas actual con el anterior el 50% de los encuestados indican que ha disminuido con referencia a los años anteriores, el 43% se mantiene y el 7% indica que ha aumentado; podemos observar que existe variación en los valores de ventas con respecto a años anteriores.

Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes estrategias piensa que podría mejorar el nivel de ventas de la empresa?

Tabla 6.- Cual es la mejor estrategia

Respuesta	Frecuencia	%
Crear bodega matriz en Quito	10	71%
Aumentar rutas	0	0%
Convenios con clientes	2	14%
Nuevos canales de comunicación	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

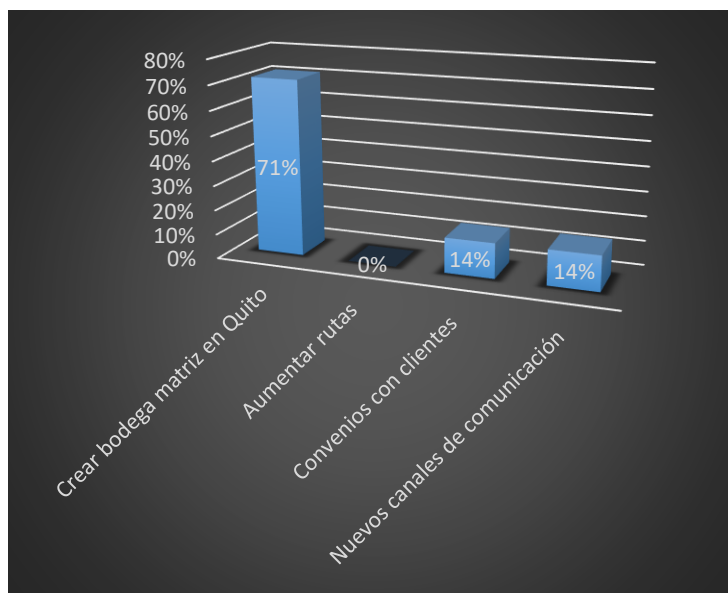


Figura 7.- Cual es la mejor estrategia

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. *Arteaga. E (2022)*

Interpretación y análisis

Al indagar sobre cuál sería de las mejores estrategias para mejorar el nivel de ventas de la empresa y el 71% de los encuestados nos indican que la mejor estrategia sería crear una bodega matriz en Quito, el 14% crear convenios con los clientes y el 14 % crear nuevos canales de comunicación entre vendedor y cliente: Los resultados nos indican que la mayor parte de los empleados mantienen la necesidad de crear una matriz de bodega en Quito que agilite las actividades de la zona.

Pregunta 7. ¿Considera necesario crear un plan de mejoramiento para el área de ventas?

Tabla 7.- Es necesario un plan de mejoras

Respuesta	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

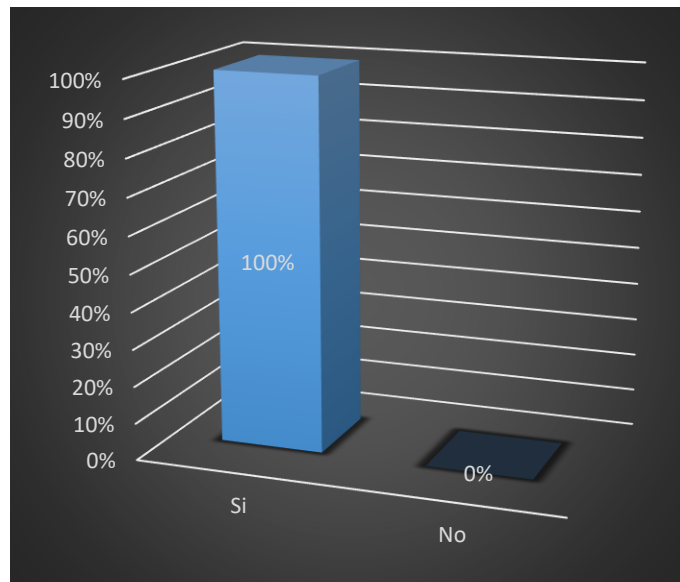


Figura 8.- Es necesario un plan de mejoras

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. *Arteaga. E (2022)*

Interpretación y análisis

El 100% de los encuestados creen necesario que la creación del plan de mejoramiento para el área de ventas; es decir todos los encuestados creen necesaria la creación de un plan de mejoramiento para el área.

Pregunta 8. ¿Considera que la implementación generara resultados positivos para el área?

Tabla 8.- La implementación generara resultados positivos

Respuesta	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Arteaga, E. (2022). Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador.

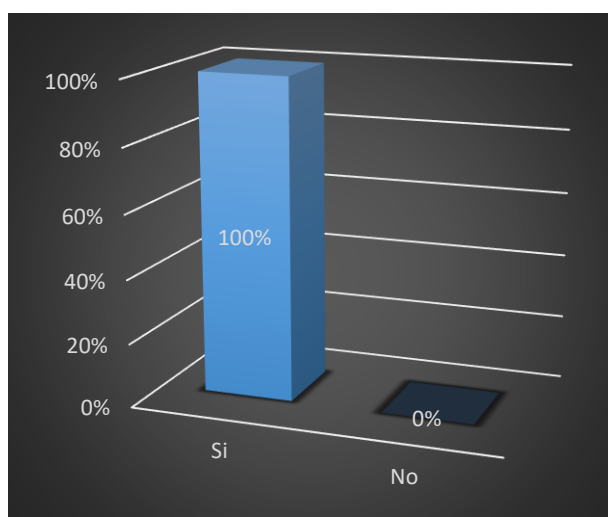


Figura 9.- La implementación generara resultados positivos

Fuente: Investigación de Campo. ISTHCPP-Ecuador. *Arteaga. E (2022)*

Interpretación y análisis

Al indagar sobre si la implementación del plan generara resultados positivos para el área y el 100% de los encuestados contestaron que si generaría resultados positivos, es decir la totalidad de los encuestados confían en que la implementación generara resultados positivos para el área.

CAPÍTULO III

3 Diagnóstico de la empresa

3.1 Antecedentes o descripción de la empresa

Antonio Pino Ycaza fue un joven emprendedor de 23 años se inició en el negocio automotriz distribuyendo productos americanos como: Llantas Lee, Baterías Exide, Lubricantes Móvil Oil.

En 1943 abrió su sucursal en Quito trabajando también con marcas como Good year y Yale, por lo que pronto abrió su primera reencauchadora en Guayaquil y sus súper Servitecas en Guayaquil, Quito y Durán.

La empresa es netamente familiar con tres generaciones de trabajo y administración dedicados a brindar servicio y productos de calidad.

3.2 Cultura corporativa del Almacén “Antonio Pino Ycaza APY”

3.2.1 Misión

Satisfacer las más altas expectativas de calidad de nuestros clientes ofreciendo los mejores productos y servicios, con el respaldo de una organización enmarcada en la ética empresarial y permanentemente esforzada por alcanzar la excelencia.

3.2.2 Visión

Ser una empresa sólidamente estructurada, líder en productos y servicios automotrices y de movimiento de carga, con un crecimiento continuo sustentado en el desarrollo integral de nuestro talento humano, capaz de dar soluciones a las necesidades de nuestros clientes.

3.2.3 Objetivo Empresariales

- ✓ Mejorar su participación en el mercado mediante ventas de cobertura
- ✓ Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ✓ Lograr un proceso de automatización integral en toda la compañía
- ✓ Desarrollar un sistema integral de servicio.

3.3 Ubicación

La empresa Antonio Pino Ycaza Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en Av. Río Amazonas, Quito.



Figura 10: Ubicación del almacén

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

3.4 Organigrama

La estructura organización del área de ventas del almacén APY se muestra a continuación.

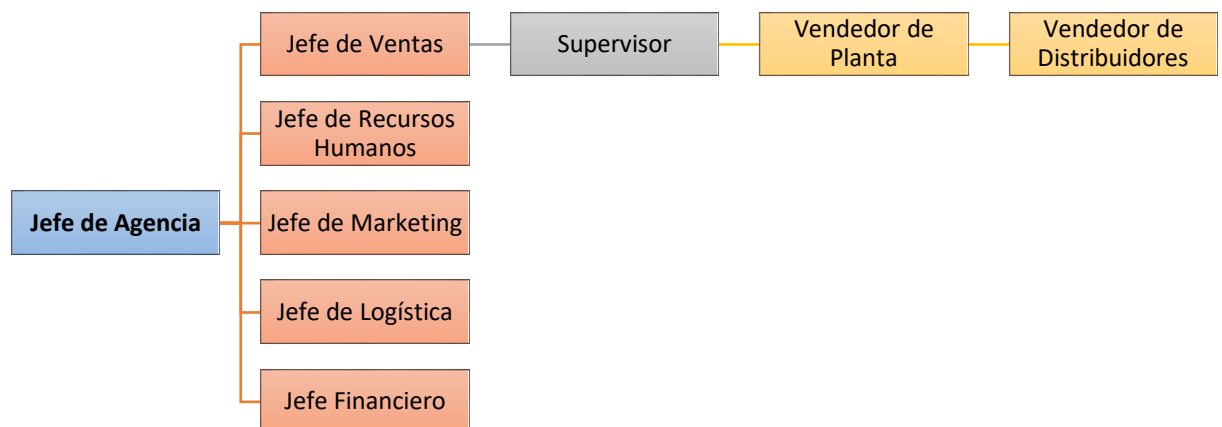


Figura 11: Estructura organizacional

Fuente: Almacén “APY”. Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

Funciones del Jefe de agencia:

- ✓ **Planificar:** establecidos los objetivos del almacén el gerente es el responsable de que estos se cumplan, definiendo los procesos que se deben realizar deben ser concretados en un plan.
- ✓ **Organizar:** se debe organizar desde herramientas hasta el personal del almacén, que sepa aprovechar los recursos disponibles para realizar una buena distribución del trabajo.
- ✓ **Controlar:** se debe validar, verificar y realizar una retroalimentación si es necesario ya que ayuda a mantener la alineación con los objetivos ya establecidos.
- ✓ **Liderar:** debe poseer habilidades interpersonales y capacidad de comunicación para poder liderar al grupo de trabajo con el que se encuentra rodeado.

Funciones Jefe de ventas

Es la parte central dentro del departamento, debe conocer claramente sus tareas y delimitaciones para que pueda optimizar la actividad en relación a las ventas que se producen en el almacén.

- ✓ **Planificar:** Planifica presupuestos de ventas.
- ✓ **Coordinar:** Establece metas y objetivos que generen crecimiento constante de la empresa.
- ✓ **Selecciona.** Es el encargado de seleccionar a su equipo mediante requerimientos esenciales para trabajar en su departamento.
- ✓ **Motiva:** Es el encargado de generar un ambiente laboral bueno y estable para la ejecución de las tareas.
- ✓ **Evaluar.-** Realiza evaluaciones a los empleados mediante indicadores para verificar el rendimiento de cada uno en sus puestos de trabajo.

Funciones del supervisor

- ✓ **Crear pronósticos:** Diseñar planes de ventas y pronósticos.
- ✓ **Señala:** Indica canales de distribución para el producto que se encuentra a la venta.
- ✓ **Verifica:** Documentación de facturación, administración y logística por parte de los vendedores

- ✓ **Reporta:** Mantiene comunicación directa con los superiores para dar a conocer la situación actual de las ventas en periodos predeterminados.

Funciones de vendedor de planta

- ✓ **Conocer el producto:** el vendedor debe conocer todas las características que posee cada artículo destinado para la venta para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ **Asesorar a los potenciales compradores.** Poder asesorar sobre todos los productos a nuestros clientes potenciales para que se cree la confianza de poder usar nuestros productos y seamos garantizado.
- ✓ **Vender:** como su nombre lo dice debe realizar todas las acciones posibles para que se pueda efectuar la venta de los productos.
- ✓ **Fidelizar a los clientes:** lograr que los clientes confíen en el almacén para que nos puedan realizar una buena reputación frente ante la competencia.
- ✓ **Captar nuevos clientes:** realizar que la gente nueva en el almacén se logre interesar en los artículos que vendemos y crear una red de compradores potenciales.
- ✓ **Cuidar su imagen:** deben estar bien presentados desde su higiene personal y lo que puedan transmitir a la gente, seguridad, confiabilidad.

Funciones del vendedor de cobertura

Mantiene las mismas funciones que el vendedor de planta solo que al trabajar en cobertura también se realiza:

- ✓ **Visitas:** realiza visitas a diferentes sectores de la zona adquirida
- ✓ **Genera informes:** Mantiene reuniones con el supervisor y da a conocer los informes acerca de las visitas y ventas que se generaron.

3.5 Base legal

El almacén APY ubicado en La avenida de las Américas en Quito está legalmente fundamentada desde su apertura donde establece y se defiende sus propósitos y los de su matriz para realizar sus actividades comerciales, mencionadas bases legales son las normas NIIF del año 2012.

3.6 Situación actual de la empresa

3.6.1 Productos que comercializa

En el almacén como ya se mencionó se dedica a la compra venta de producto electrodomésticos tales como los que se detallan en la siguiente lista.

Llantas y Baterías con Servicio Técnico a vehículos livianos



Servicios



- ✓ Alineación
- ✓ Balanceos
- ✓ Limpieza de Inyectores
- ✓ Corrección de compacto.
- ✓ Mecánica de suspensión y dirección
- ✓ Mecánica de frenos.
- ✓ Alineación de luces
- ✓ Cambios de aceite.

Llantas y batería con Servicio Técnico para flotas

- ✓ Goodyear
- ✓ Triangle tires

✓ JK Tyre



Venta de Llantas servicio básico



Asesoría técnica y carro taller



Nivel de servicio In House



Venta y alquiler de montacargas



Servicio técnico, repuestos y consumibles

Servicio Multi marca en Combustión



Llantas industriales con instalación en prensa



Baterías



Tecles – polipastos



Servicios

- ✓ Mecánica de combustión
- ✓ Mecánica eléctrica y electrónica
- ✓ Reparación de sistemas de transmisión mecánicos y electrónicos
- ✓ Reparación de frenos
- ✓ Planes de Mantenimientos preventivos
- ✓ Planes de Mantenimientos correctivos
- ✓ Pintado y reparación por impacto o desgaste
- ✓ Overhaul completo - combustión o eléctricos
- ✓ Asesoría y capacitación

3.7 Control actual del inventario

3.7.1 Condición actual

El inventario actual del almacén se basa en un sistema que identifica las entradas y salidas de los productos que se comercializan, de forma detallada para informar de forma rápida y segura a los supervisores sobre las ventas y compras que se realizan.

Los respaldos físicos son entregados a los vendedores y así poder crear los informes.

3.7.2 Puntos de venta y clientes

La empresa se encuentra ubicada en varios puntos de las provincias de pichincha y guayas en las que mantienen sus espacios físicos que son:

Antonio Pino Ycaza APY (Matriz, Guayaquil)



Antonio Pino Ycaza APY (Pichincha-Quito, Av. Amazonas)



Antonio Pino Ycaza APY (Pichincha-Quito, Av. Cumbaya)



Antonio Pino Ycaza APY (Carlos Julio Arosemena)



ANTONIO PINO YCAZA (Good year) Juan Tanca Marengo



ANTONIO PINO YCAZA (Good year) Garzota



Antonio Pino Ycaza APY (Sur)



3.8 Compras y proveedores

Los proveedores de nuestra empresa son:

Good year



Triangle tires



JK Tires



Interstate



Repuestos Yale



3.9 Proceso de compra

Las compras son realizadas directamente a los distribuidores centrales de las marcas con las que laboramos, estas empresas toman nuestro pedido y realizan las entregas

dependiendo el tiempo, los vendedores hacen la respectiva solicitud, primero se verifica en existencia y si no hay en stock se procede con la petición a la matriz dependiendo las horas de pedido, se generan los tiempos de espera larga y entrega de los mismos.

3.10 Proceso de venta

En la empresa APY existen 2 procesos de ventas, el primero que lo realiza directamente en el local en donde se atiende al cliente de forma personal, indicando los productos y marcas con las que trabajamos, buscando satisfacer las necesidades de los clientes para concretar las ventas.

Y el de cobertura que son donde los vendedores se acercan a los subdistribuidores con las marcas de venta para recibir los pedidos, las formas de pedidos son a contado y crédito ejecutados en tiempos de 30, 60, 90 y 120 días donde se lleva un informe continuo de venta y sobre el control de cartera tanto en el local como en la empresa.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA: PLAN DEL MEJORAMIENTO PARA EL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA APY.

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.1 Análisis Externo

4.1.1.1 *Análisis del entorno PEST*

A fin de disminuir el grado de incertidumbre existente para el área de ventas de la empresa APY, a quien se dirige la propuesta, se analizó y estudió los factores y fuerzas actuales, para ello se ha utilizado el análisis PEST.

Este análisis permite conocer el crecimiento o decremento que presenta la industria, en factores externos como: Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST). (Thompson A, 2008, pág. 198)

4.1.1.1.1 *Análisis del Entorno Político*

El cambio en las formas de ventas se han visto afectadas a causa de la pandemia, ya que las empresas obligatoriamente debían cerrar por lo que las ventas mermaron en cada una de las empresas, pero mediante medidas y protocolos que son generados por medio del COE Nacional se puede reactivar la economía, y la empresa cumple con cada uno de ellos para poder continuar con los procesos de ventas.

4.1.1.1.2 *Análisis del Entorno Económico*

El sector de transporte es uno de los más importantes de la economía del país por lo que dependemos directamente de este y su aporte a nivel nacional al cual estamos ligados directamente.

4.1.1.1.3 *Análisis del Entorno Social*

En diciembre de 2021, a propósito de una evaluación sobre el retorno del pico y placa, la Secretaría de Movilidad pronuncio que el parque automotor de la ciudad asciende a cerca de 513 000 vehículos. (El Comercio, 2022)

4.1.1.1.4 *Análisis del Entorno Tecnológico*

Los avances tecnológicos hoy en día son una herramienta que todas las empresas deberían incluir en sus fuerzas de ventas ya que nos ayudan a llegar con mayor facilidad a

cada parte del país y clientes, también nos permite agilizar los procesos y cerrar ventas de forma más rápida y efectiva.

4.1.1.2 *Análisis de mercado*

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los factores importantes para el éxito de una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos, las clasificaciones se refieren, por tanto a las fortalezas y debilidades. (David F, 2008, pág. 112)

La matriz del perfil competitivo es una herramienta que ayudará a conocer quiénes son los principales competidores de un determinado sector para una empresa en particular, es decir, que permitirá conocer cuál es la empresa que lidera el mercado, tendremos mayor importancia a los factores de mayor importancia para tener éxito en la industria, además es importante mencionar que se tomara en cuenta los factores más importantes.

4.1.1.3 Matriz MPC

Tabla 9.- Matriz MPC

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	JV Corp.			Empresa APY		Nitro Llantas		Said S.A	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Competitividad	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Rapidez en la entrega	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Garantía del producto	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Calidad del producto	0,30	4	1,20	3	0,90	3	0,90	3	0,60
Lealtad de los clientes	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,40
TOTAL	1		3,30		3,10		3,20		2,60

Fuente: Arteaga. E. (2022). Investigación de Campo. ITSHCPP-Ecuador.

Análisis de la Matriz MPC

La presente matriz nos indica la competitividad que existe entre las empresas, JV Corp., Empresa APY, Nitro llantas y Said S.A mediante un cálculo que se dirige a la importancia de factores claves de éxito dando como resultado que la marca más fuerte en el mercado es JV Corp. con un resultado de 3.30 y la competencia más débil es Said S.A dejando en el centro de la competencia a la marca estudiada

4.1.2 Análisis interno

4.1.2.1 Descripción del negocio – ventas

La empresa APY sucursal Amazonas Quito durante los años 2020 obtuvo ventas de 615000 dólares, y en el año 2021 ha conseguido 597900,83 dólares, éstas ventas alcanzadas por la empresa objeto de estudio permite conocer el porcentaje de crecimiento en ventas que ha venido alcanzando, para lo cual se utiliza la siguiente formula:

Porcentaje de crecimiento= (ventas del año 1 –ventas del año cero) / (ventas del año 1)*100
Porcentaje de crecimiento= (615000-597800)/ (597800,00)*100

Porcentaje de crecimiento= 2,0408 %

Según los cálculos realizados a la empresa de estudio, ha obtenido un porcentaje de crecimiento de 2,02% anualmente. Este dato conseguido nos permite calcular la proyección de ventas para el año 2022.

4.2 Análisis FODA

El FODA es una herramienta que se usa para que una empresa sepa cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas

Para que esta herramienta pueda usarse, deben plantearse adecuadamente las fortalezas y debilidades que son internas a la organización, y analizar lo que se encuentra en el entorno de la misma, solo así se podrán y aplicar estrategias y aprovechar al máximo sus ventajas y desventajas, logrando los objetivos establecidos en su momento.

Esta matriz permite que la empresa pueda evaluar acerca de su competitividad frente a la competencia.

Fortalezas: son aquellos aspectos que posee la empresa para poder defenderse, son esos pilares que los mantienen en pies contra la competencia.

Debilidades: son aquellos aspectos que la misma palabra dice, nos debilitan y que si no nos apresuramos en erradicar eso serian factores de motivación para la derrota de la empresa.

Oportunidades: son los factores que nos permitirán que las aprovechemos en el momento indicado y así reducir las debilidades y hacernos más fuerte frente al mercado.

Amenazas: son aspectos negativos que si no se prestan atención en un tiempo oportuno estas podrían llevarnos al fracaso como empresa.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructuras propias y confortables. ➤ Artículos de calidad y con garantía. ➤ Ventas mediante E-commerce. ➤ Ventas con facilidades de pago. ➤ Variedad de artículos en stock 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de bodega Matriz en Quito. ➤ Logística ➤ Coberturas extensas para los vendedores. ➤ Falta de capacitación en nuevos métodos de ventas. ➤ Inventarios costosos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Varias sucursales en los sectores de las provincias de Pichincha y Guayas. ➤ Crecimiento en el mercado online. ➤ Ventas por cobertura ➤ Estabilidad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas casa comerciales. ➤ Poco poder de negociación con los proveedores ➤ Poder de negociación de los clientes ➤ Revendedores de artículos. ➤ Intermediarios en el proceso de compra.

Figura 12: Análisis FODA

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.2.1 Matriz Cruzada de Estrategias F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Varias sucursales en los sectores de las provincias de Pichincha y Guayas. 2. Crecimiento en el mercado online. 3. Ventas por cobertura 4. Estabilidad económica. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas casa comerciales. 2. Poco poder de negociación con los proveedores 3. Poder de negociación de los clientes 4. Revendedores de artículos. 5. Intermediarios en el proceso de compra
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructuras propias y confortables. 2. Artículos de calidad y con garantía. 3. Ventas mediante E-commerce. 4. Ventas con facilidades de pago. 5. Variedad de artículos en stock 	<p style="text-align: center;">F.O.</p> <p>F1.F2.F3.O1.O3.O4: Generar nuevas zonas de cobertura nacional para aumentar el nivel de ventas de la empresa.</p> <p>F2.F3.F4.F5.O1.O2.O3: Aumentar la participación en el mercado por medio de los medios tecnológicos creando publicidad y promociones exclusivas por este medio.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bodega Matriz en Quito. 2. Logística 3. Coberturas extensas para los vendedores. 4. Falta de capacitación en nuevos métodos de ventas. 5. Inventarios costosos 	<p style="text-align: center;">D.O.</p> <p>D1.D2.O1.O4: Aprovechar la estabilidad económica de la empresa para crear bodega matriz en la ciudad de Quito.</p> <p>D2.D3.D4.O3.O4: Implementar sistema de información directa con área de logísticas para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.</p> <p>D3.D4.O3: Aprovechar el crecimiento del mercado online y generar plazas de trabajo para dicha área.</p>	<p style="text-align: center;">D.A.</p> <p>D1.D2.O1.O3.O5: Adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando perdidas en ventas por tiempo de entrega.</p> <p>D3.D4.O3.O4: Crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio.</p> <p>D3.D4.O3: Diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobre carga de trabajo</p>

Figura 13: Matriz cruzada FODA

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.3 Determinación de los objetivos de la propuesta

1. Adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando pérdidas por tiempo de entrega.
2. Crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio.
3. Diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobre carga laboral
4. Implementar sistema de información directa con área de logísticas para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.
5. Realizar el presupuesto de la implementación de la propuesta.

4.4 Plan de acción

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarte a lograr tus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.

Si conoces cuál es tu objetivo esta herramienta será tu aliada para darle un enfoque a tus metas, además de determinar cuáles son los elementos indispensables que necesitas para llevar tu proyecto o meta de “A” a “B”.

Cabe destacar que un plan de acción no te dará resultados si no acatas cuidadosamente los criterios que impusiste en él.

Con esta herramienta te aseguras de una adecuada ejecución de las tareas asignadas, sin desperdiciar tiempo y recursos.

N.º	Objetivo largo plazo	Objetivos a corto plazo	Estrategia	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en ejecución Semanas	Indicador de acción
1.	Adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando pérdidas por tiempo de entrega.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los productos necesarios que se necesiten dentro del stock de mercadería para la matriz Quito en 1 mes. 2. Solicitar los productos y comprobar disponibilidad en matriz Guayas 1 semana 3. Generar mediante logística estudio de mercadería valores máximos y mínimos en 1 semana 4. Identificar espacio para la recepción de la mercadería. 5. Receptar mercadería y organización de la misma. 1 semana 6. Seguimiento y control de rotación de inventarios 3 meses. 	Aprovechar la estabilidad económica y la necesidad de bodega para planificar la adecuación de la bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes	<p>Los productos que se manejarán en inventario serán solicitados en reunión mediante los asesores de ventas quienes son los que conocen las necesidades latentes de los clientes</p> <p>El espacio donde se organizara los inventarios debe ser amplio, ventilado y organizado por rotación de inventario.</p> <p>El seguimiento y control se llevarán en base al control de inventarios máximos y mínimos.</p>	Económico, materiales y humanos	Ventas y administración.	19 semanas	% de ventas realizadas
2.	Crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades en 1 mes 2. Medir el nivel de efectividad de los colaboradores en cada puesto de trabajo en 1 mes 3. Analizar los datos recogidos de la investigación para identificar los puntos débiles en los colaboradores en 1 mes 4. Crear planificación sobre temas y capacitaciones para los colaboradores en 2 meses 5. Realizar seguimiento a la 	Diseñar un sistema de capacitación para la mejora continua de las actividades que realizan los colaboradores de la empresa	<p>Los estudios realizados a los colaboradores se deben realizar luego de las jornadas laborales</p> <p>La medición de eficacia de cada colaborador debe ser dada a conocer por los mismos</p> <p>La planificación debe realizarse por el departamento administrativo y de talento humano</p> <p>Los temas de capacitaciones deben ser aprobados por</p>	Económico y humano	Ventas y Talento Humano	68 semanas	% de eficiencia Laboral

		correcta puesta en marcha de las capacitaciones en 1 año		gerencia Las capacitaciones se realizaran por lo menos 3 veces al año				
3.	Diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobre carga laboral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar nuevas zonas que generen mayor productividad para el área de ventas en 1 mes 2. Identificar un nivel de ventas proyectado para las nuevas áreas en 1 mes 3. Verificar la necesidad de personal para cubrir el área de trabajo 1 mes 4. Crear perfil de personal en base a la necesidad del área 2 semanas 5. Solicitar plazas a recursos humanos 1 mes. 6. Inducir y capacitar al nuevo personal 1 mes 7. Realizar seguimiento y control del nuevo personal y de cumplimiento de objetivos 3 meses. 	Crear nuevas zonas de trabajo y plazas que permitan aumentar el nivel de ventas en la empresa	<p>El sondeo de las nuevas rutas los realizaran los asesores de ventas para conocer un poco más sobre el mercado.</p> <p>Las necesidades para el nuevo personal serán reconocidas por el supervisor del área</p> <p>La capacitación e inducción estará desarrollada por personal del área.</p> <p>El seguimiento se genera para medir el nivel de ventas y la rentabilidad que generan las nuevas zonas.</p>	Económico, humano	Ventas y talento humano	34 semanas	% de ventas
4	Implementar sistema de información directa con área de logística para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear pautas para programa de información que permita conocer de forma directa los inventarios. 1 mes 2. Cotizar costos de programa para la creación del mismo 1 semana 3. Elegir al proveedor del servicio 1 semana 4. Capacitar al personal por el uso de la nueva aplicación 1 mes 5. Seguimiento y control del correcto uso y funcionamiento de la 	Crear un sistema información directa con logística para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.	<p>Las necesidades que debe cubrir el programa debe ser definido en conjunto con logística y ventas.</p> <p>El proveedor del servicio debe ser confiables y tener referencias que garanticen un trabajo de calidad</p> <p>La capacitación del funcionamiento debe ser realizada por la empresa creadora del aplicativo</p>	Económico y humano	Ventas y administración	22 semanas	% Rapidez en el servicio de ventas

		aplicación para el área de ventas 3 meses		El seguimiento ayudara a reconocer la utilidad y mejoras que se pueden presentar mediante la retroalimentación del producto.				
5	Realizar el presupuesto de la implementación de la propuesta.	1. Identificar los valores de los objetivos. 1 semana 2. Crear un presupuesto general para la propuesta 1 día 3. Verificar la factibilidad financiera de la propuesta. 1 día	Verificar el presupuesto general de los objetivos propuestos.	Los presupuestos individuales deben ser verificables La sumatoria general debe determinar si es factible la implementación para la empresa.	Recurso humano y económico	Ventas y financiero	9 días	= Factibilidad económica de la aplicación

Figura 14: Plan de acción

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.5 Presupuesto

4.5.1 Presupuesto objetivo 1

N.º	Objetivo largo plazo	Estrategia	Actividades	Responsable	Presupuesto
1	Adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando perdidas por tiempo de entrega.	Aprovechar la estabilidad económica y la necesidad de una bodega en la zona Quito para generar procesos de venta más rápidos sin dar paso a la competencia	1. Definir los productos necesarios que se necesiten dentro del stock de mercadería para la matriz Quito en 1 mes.	Área de Ventas	0
			2. Solicitar los productos y comprobar disponibilidad en matriz Guayas 1 semana	Área de Ventas	0
			3. Generar mediante logística estudio de mercadería valores máximos y mínimos en 1 semana	Área de Ventas	0
			4. Identificar espacio para la recepción de la mercadería.	Área de Ventas	0
			5. Receptar mercadería y organización de la misma. 1 semana	Área de Ventas	1800
			6. Seguimiento y control de rotación de inventarios 3 meses	Área Administrativa y Ventas	0
TOTAL					1800

Figura 15: Presupuesto Objetivo 1

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.5.2 Presupuesto objetivo 2

N.º	Objetivo largo plazo	Estrategia	Actividades	Responsable	Presupuesto
2	Crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio.	Diseñar un sistema de capacitación para la mejora continua de las actividades que realizan los colaboradores de la empresa	1. Realizar un estudio interno de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades en 1 mes	Área de RRHH	0
			2. Medir el nivel de efectividad de los colaboradores en cada puesto de trabajo en 1 mes	Área de RRHH	0
			3. Analizar los datos recogidos de la investigación para identificar los puntos débiles en los colaboradores en 1 mes	Área de RRHH	0
			4. Crear planificación sobre temas y capacitaciones para los colaboradores en 2 meses	Área de RRHH, Ventas	1200
			5. Realizar seguimiento a la correcta puesta en marcha de las capacitaciones en 1 año	Área de RRHH, Ventas	0
TOTAL					1200

Figura 16: Presupuesto Objetivo 2

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.5.3 Presupuesto objetivo 3

N.º	Objetivo largo plazo	Estrategia	Actividades	Responsable	Presupuesto
3	Diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobrecarga laboral	Crear nuevas zonas de trabajo y plazas que permitan aumentar el nivel de ventas en la empresa	1. Estudiar nuevas zonas que generen mayor productividad para el área de ventas en 1 mes	Área de Ventas	0
			2. Identificar un nivel de ventas proyectado para las nuevas áreas en 1 mes	Área de Ventas	0
			3. Verificar la necesidad de personal para cubrir el área de trabajo 1 mes	Área de Ventas	0
			4. Crear perfil de personal en base a la necesidad del área 2 semanas	Área de RRHH, Ventas	0
			5. Solicitar plazas a recursos humanos 1 mes.	Área de RRHH, Ventas	0
			6. Inducir y capacitar al nuevo personal 1 mes	Área de RRHH, Ventas	0
			7. Realizar seguimiento y control del nuevo personal y de cumplimiento de objetivos 3 meses	Área de RRHH, Ventas	0
TOTAL					0

Figura 17: Presupuesto Objetivo 3

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.5.4 Presupuesto objetivo 4

N.º	Objetivo largo plazo	Estrategia	Actividades	Responsable	Presupuesto
4	Implementar sistema de información directa con área de logística para conocer disponibilidad y tiempos de entrega.	Crear un sistema información directa con logística para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.	1. Crear pautas para programa de información que permita conocer de forma directa los inventarios. 1 mes	Área de Ventas	0
			2. Cotizar costos de programa para la creación del mismo 1 semana	Área de Ventas	0
			3. Elegir al proveedor del servicio 1 semana	Área de Ventas	750
			4. Capacitar al personal por el uso de la nueva aplicación 1 mes	Área de Ventas	100
			5. Seguimiento y control del correcto uso y funcionamiento de la aplicación para el área de ventas 3 meses	Área de Ventas	0
TOTAL					850

Figura 18: Presupuesto Objetivo 3

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

4.5.5 Presupuesto objetivo 4

N.º	Objetivo largoplazo	Presupuesto
1	Adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando perdidas por tiempo de entrega.	1800
2	Crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio.	1200
3	Diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobre carga laboral	0
4	Implementar sistema de información directa con área de logística para conocer disponibilidades y tiempos de entrega.	850
TOTAL		\$3850

Figura 19: Presupuesto General de la propuesta

Fuente: Quito. Investigación de Campo. ISTHCPP. Arteaga, E. 2022

5 Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el estudio realizado al área de ventas de la empresa APY se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El modelo de investigación de David Fred da las pautas necesarias para la realización de la investigación, dividiendo en tres partes importantes el proyecto que son la formulación, implementación y evaluación de las estrategias.

Mediante el estudio realizado al área de ventas de la empresa se pudo localizar las fortalezas más relevantes que son; infraestructuras propias y confortables, venta de artículos de calidad y con garantía, implementación de ventas mediante E-commerce, facilidades de pago y variedad de artículos en stock, entre las debilidades encontramos la falta de bodega Matriz en Quito, comunicación directa con logística, coberturas extensas para los vendedores, falta de capacitación en nuevos métodos de ventas e inventarios costosos.

Para la propuesta se planteó un plan de acción que refleja las siguientes estrategias a seguir; adecuar bodega matriz en la zona Quito para agilizar los procesos de venta con clientes de las zonas cercanas evitando pérdidas por tiempo de entrega, crear programas de capacitación para atención al cliente y métodos de venta actualizados para estar a la vanguardia de los procesos y brindar siempre un mejor servicio, diseñar nuevas zonas y plazas de trabajo para evitar la sobre carga laboral, implementar sistema de información directa con área de logísticas para conocer disponibilidades y tiempos de entrega y realizar el presupuesto de la implementación de la propuesta.

La metodología utilizada fue la planteada a inicios del proyecto las cuales permitieron concluir satisfactoriamente la investigación.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda en base a la investigación realizada lo siguiente:

Se recomienda realizar análisis constantes del área de trabajo para identificar novedades en las operaciones diarias manteniendo principios de mejora continua mediante la retroalimentación.

Mantener capacitaciones que permitan mantener un equipo de trabajo elite en el ámbito personal y profesional con competencias que nos permitan aumentar la cartera de clientes.

Poner en marcha la implementación de la propuesta generada con un presupuesto de \$3850 valor que genera factibilidad para el área de trabajo y permitirá aumentar los niveles de venta en forma relevante.

Realizar evaluaciones y control constantes de los objetivos y estrategias a seguir para medir el nivel de cumplimiento o a su vez retroalimentar para poder llegar al fin deseado.

6 Bibliografía

- Chiavenato, I. (2017). *Administracion Proceso Administrativo*. Sao Paulo.
- David F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- DAVID, F. R. (2017). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. MEXICO: Pearson Educación.
- Domingo, M., & Amezcu, T. (2016). *Planificación y gestión : manual para la acción social*. Madrid: Dykinson.
- ISOTools. (18 de 02 de 2015). *ISOTools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/02/18/la-gestion-de-procesos-como-estrategia-de-mejora-de-la-calidad/>
- John A. Howard. (2015). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Argentina: Cuarta Edicion.
- Muchnik. (2016). *Planeacion estrategica*. Mexico: Pearson.
- Romeo C. (2015). *Aspectos estratégicos del desarrollo local*. Mexico.
- Thompson A. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.


7 Anexos

Resultado del análisis


Archivo: ARTEAGA BRAVO EDGAR VICENTE 3AEPSPQ2_Diego Andrade.pdf

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 9,98%

Porcentaje del texto con expresiones en internet .

Sospechas confirmadas: 9,83%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas .

Texto analizado: 69,38%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://www.bantugroup.com/blog/como-hacer-un-plan-de-mejora-continua-para-tu-empresa	13	10,39 %
https://es.slideshare.net/bemaguali/curso-seminario-planeacion-estrategica	9	13,89 %
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11329/4/2019_plan_excelencia_area	8	13,63 %
https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=29985&%3bcadena=	4	1,7 %
https://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html	3	5,32 %
http://www.geocities.ws/johanna_pina28/fase1/t2/local2.html	3	3,5 %

Texto analizado:

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS

PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN PARA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAS PARA EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA APY -STO. DGO

ESTUDIANTE: ARTEAGA BRAVO, EDGAR VICENTE TUTOR: CHIMBO AUQUILLA, PATRICIO

PROMOCIÓN: 3AEPS2

QUITO ECUADOR MARZO 2022



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA

ENCUESTA

Objetivo. Analizar la situación del área de la empresa desde la perspectiva de los colaboradores y conocer los puntos fuertes y débiles de la misma.

Instrucciones. Conteste con honestidad las siguientes preguntas, marque con una X la respuesta elegida.

1. ¿Cuál es su nivel de conocimiento de las funciones que se realizan dentro del área de Ventas de APY?

Alto

Medio

Bajo

2. ¿Tiene experiencia en su área de trabajo?

Sí

No

3. ¿Usted es parte del personal de?

Empresa

Cobertura

Otro

4. ¿Según su criterio se cumplen los objetivos de ventas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

5. ¿Cómo cree usted que se encuentra actualmente nivel de ventas con respecto a resultados anteriores?

Aumenta

Se mantiene

Disminuye

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias piensa que podría mejorar el nivel de ventas de la empresa?

Convenios con proveedores

Aumentar rutas

Convenios con clientes

Nuevos canales de comunicación

7. ¿Considera necesario crear un plan de mejoramiento para el área de ventas?

Sí

No

8. ¿Considera que la implementación generara resultados positivos para el área?

Sí

No

GRACIAS

