



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN MENCIÓN: COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

TEMA:

TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE
LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA,
CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016

AUTORA

Kenia Lizbeth Carriel Montenegro

TUTORA

Lcda. Glenda Intriago Alcívar, Msc.

Lector

Lcdo. José Briones, Msc.

Babahoyo, 30 de agosto del 2016

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mis padres, hermanos y a toda mi familia.

A Dios por ser el que con su inmenso amor y misericordia me da cada día las fuerzas necesarias para seguir adelante y por permitirme llegar con éxito hasta esta etapa de mi carrera estudiantil que considero de mucha importancia para mi formación profesional; mis padres, por el apoyo incondicional y esfuerzo cada día para poder lograr esta meta a mis hermanos por brindarme sus apoyo incondicional para seguir adelante; a toda mi familia por el apoyo y cada uno aporto con un granito de arena para lograr esta meta.

Kenia Carriel Montenegro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por todo lo que eh echo en mi vida, por darme fortaleza y demostrarme que siempre está a mi lado y m guía por el buen camino, me cuida y guarda ante las adversidades. A mis padres por haber sido m i apoyo desde el principio de mi carrera profesional, en especial a mi madre quien estuvo connmigo desde el comienzo de mi carrera estudiantil, mi familia la cual cada día recibía su apoyo y consejo me daban palabra de aliento para seguir adelante en este camino; a los docentes de la Escuela de Computación, Comercio y Sistema Multimedia de la Universidad Técnica de Babahoyo en parte a la Msc. Glenda Intriago Alcívar, que son parte de fundamental para mi formación profesional, por haber brindado sus conocimientos que me servirán para mi carrera profesional.

Kenia Carriel Montenegro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, **KENIA LIZBETH CARRIEL MONTENEGRO**, egresado de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, declaro mi autoría del Informe Final del proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación mención Comercio y Administración, cuyo tema es:

Técnicas de Venta y su influencia en la Oferta y Demanda de la empresa Plastivill Ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, Periodo 2016.

El mismo que es Original, Auténtico y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

Carriel Montenegro Kenia Lizbeth

APELLIDOS Y NOMBRES

N° Cedula: 120749754-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que el srta: **Carriel Montenegro Kenia Lizbeth**, ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Lcda. / CPA. Glenda Intriago Alcívar, Msc.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
SUSTENTACIÓN

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio CD-FAC.CJSE-SE-002-RES-001-2016 con oficio FAC-SG-OFICIO N° 0277-2016, de fecha 20 de julio 2016, certifico que el srta: **Carriel Montenegro Kenia Lizbeth**, ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Lcdo. / José Briones.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre las Técnicas de Ventas que conlleva a la oferta y demanda del producto que vende la empresa Plastivill en la Hacienda Santa Rita , cantón Babahoyo, provincia Los Ríos – período 2016. Donde nació el problema e inmediatamente se crearon los objetivos orientados a la investigación y haciendo la pertinente indagación se construyó el marco teórico con las respectivas fuentes de recopilación de información como son de libros, páginas web etc. Se estableció además la hipótesis que dice: “Las Técnicas de Ventas actualizadas mejoraría, la demanda y por consiguiente la oferta y demanda de la empresa.

Siguiendo la metodología se procedió a recopilar y procesar información que nos ayudó de mucho mediante las encuestas, y así poder establecer las conclusiones y recomendaciones que a través de lo revelado pudimos plantear la propuesta al problema que ocurre en la empresa Plastivill que tiene como tema Manual sobre las técnicas de ventas actualizadas para mejorar el desempeño de los agentes vendedores de la empresa Plastivill, Hacienda Santa Rita, cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El presente trabajo de investigación realizado con el objetivo conocer como los agentes vendedores de la empresa Plastivill utilizan las técnicas de ventas al momento de realizar una oferta del producto o la venta del mismo, nace con la idea de realizar un Manual que oriente la Técnica de Venta, esto se entre clientes y vendedores, dar a conocer cómo deben de desempeñarse en el mundo de las ventas es decir dar la oportunidad de instruirse en la realización de una ventas, el gerente debe de proponerle al agente vendedor ser parte de un grupo del cual prevalezca su desempeño, asegurará que los otros integrantes del grupo también tengan un buen desempeño.

El propósito de las Técnicas de Ventas y su influencia en la oferta y demanda de la empresa Plastivill ubicado en la Hacienda Santa Rita, cantón Babahoyo, provincia Los Ríos, periodo 2016. El gerente debe de distribuirles a cada agente vendedor una responsabilidad en la cual cada uno de ellos debe de darle una solución a la parte del problema que le toco responsabilizarse.

El objetivo de las Técnicas de Ventas actualizadas está en caminado a la realidad que vive la empresa Plastivill la cual este teniendo varios inconvenientes en lo que corresponde a la demanda de sus productos, con la utilización de las técnicas de venta va a tener mejores resultados en demanda del producto.

Carriel Montenegro Kenia Lizbeth
C.I.: 120749754-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

Babahoyo, 24 de noviembre de 2016

INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **KENIA LIZBTEH CARRIEL MONTENEGRO**, cuyo tema es: **TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016**. Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[9%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Recibidos (73) - gimtrago... [U] D23534117 - Kenia Carriel ...

https://secure.arkund.com/view/23252112-544226-649838#Dcg7asRgDADhu7gegrRfz71K2CKYLiIG5dh774uBj7mf/u7tsenSqMyqAq67hwN

URKUND

Documento: [Kenia Carriel Montenegro.docx](#) (D23534117)

Presentado: 2016-11-21 14:22 (-05:00)

Presentado por: kicm0593@gmail.com

Recibido: gimtrago.utb@analysis.arkund.com

Mensaje: proyecto de graduación [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de esta aprox. 64 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 12 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23602/1/Bonilla%20Ca%C3%B1izares%20...
	PROYECTO INV. MENDOZA DIC.pdf
	http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/DOCUMENTOS/201301/24/0010652418094TDP1.pdf
	TESIS COMPLETAUrkund.docx
	http://noticiasmultinivel.com/ranking-2016-de-las-100-mejores-empresas-de-venta-directa-...
	http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1468/1/T-UTB-FC-JSE-SECED-ED-BAS-000011.pdf
	ABRIL_TESIS.docx
	ENSAYO LISTO LIBRO 2.docx
	http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1458/1/T-UTB-FC-JSE-SECED-ED-BAS-000003.pdf
	http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1464/1/T-UTB-FC-JSE-SECED-ED-BAS-000008.pdf
	http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
	http://vendedorprofesionaljimdo.com/blog-del-vendedor-profesional/
	http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17047/1/T2943i.pdf
	http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8397/1/Iljama%20Chimbolema%20Ra%20...
	http://www.monografias.com/trabajos82/programa-capacitacion-tecnicas-ventas/programa-...

Fuentes alternativas

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Lcda. / CPA. **Glenda Intriago Alcívar, Msc.**
DOCENTE – TUTORA DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN,
TITULADO: **TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y
DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA
SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO
2016.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: Kenia Lizbeth Carriel Montenegro

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL

PROFESORA ESPECIALIZADA

**DELEGADO DEL DECANO
DELEGADA**

CONSEJO DIRECTIVO

**Ab. Isela Berruz Mosquera
SECRETARIA FAC.CC.JJ.SS**

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL	IV
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.....	V
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	VII
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	VII
INFORME FINAL DE SISTEMA URKUND	IX
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	X
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
ÍNDICE DE GRAFICOS	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I	17
1.- TEMA DE INVESTIGACION	18
1.2 Marco Contextual	18
1.2.1. Contexto Internacional	18
1.2.2. Contexto Nacional	19
1.2.3. Contexto Local.....	20
1.2.4. Contexto Institucional.....	21
1.3 Situación Problemática.....	23
1.4. Planteamiento del problema	24
1.4.1 Problema general.....	24
1.4.2 Subproblemas	24
1.5 Delimitación de la investigación	25
1.6 Justificación.....	26
1.7 Objetivos de investigación.....	27
1.7.1 Objetivo general	27
1.7.2 Objetivos específicos	27

CAPITULO II.- MARCO TEORICO	28
2.1. Marco teórico	28
2.1.1. Marco conceptual	28
Competencia	34
Oferta.....	34
Estrategias de ventas.....	35
Demanda	36
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación	37
2.1.3 Categoría de análisis	39
2.1.3.1 Constelación de la Variable Independiente.	40
2.1.3.2 Constelación de la Variable Dependiente.....	40
2.1.4 Postura teórica	41
2.2 Hipótesis.....	42
2.2.1 Hipótesis general	42
2.2.2 Subhipotesis	42
2.2.3 Variables	43
CAPITULO III.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2.3 APLICACIÓN DEL CHIP CUADRADO	64
Planteamiento de la Hipótesis	65
3.2.4 Conclusiones generales y específicas	68
3.2.5 Recomendaciones generales y específicas	69
CAPITULO IV.....	70
PROPUESTA TEORIA DE APLICACIÓN.....	70
4.1 Título	70
4.2 Objetivos de la propuesta.....	70
4.2.1 Objetivo general	70
4.2.2 Objetivos específicos	70
4.3 Justificación.....	71
4.4Análisis de factibilidad	72
4.4.1 Socio-cultural.....	72
4.4.2 Organizacional.....	72
4.4.3 Económico-financiero	72
4.4.4 Político- legal.....	72

1. Identificar a los clientes potenciales	74
2. Lograr un mensaje efectivo.....	74
3. Manda un correo.....	74
4. Su cliente es también tu socio.....	74
5. Aumentar las ventas	74
6. Contrata a un buen administrador de negocios	74
7. Proporcionar un servicio al cliente impecable	74
8. Tomar la iniciativa al cerrar una venta	74
9. Tratando con cliente en persona.....	74
10. Hacer una buena demostración	74
11. Supera la cuota de ventas	74
12. Planifica tu semana de forma eficaz.....	74
13. La lealtad del cliente	74
Bibliografía.....	102
ANEXOS	104
ANEXO # 1: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A CLIENTES	105
ANEXO # 2: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A ESTUDIANTES	107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1: Aplicación de las tecnicas de venta	44
Cuadro # 2: Presentacion del producto	45
Cuadro # 3: Envio del producto	46
Cuadro # 4: Estrategia para ofrecer el producto	47
Cuadro # 5: Oferta del producto.....	48
Cuadro # 6: Competencia	49
Cuadro # 7: Precia accesible.....	50
Cuadro # 8: Capacitacion	51
Cuadro # 9: Conformidad con las estrategias de venta	52
Cuadro # 10: Expectativas del producto	53
Cuadro # 11: Conoce sobre las estrategias de venta	54
Cuadro # 12: Capacitacion sobre las tecnicas de venta	55
Cuadro # 13: Oferta para convencer el cliente.....	56
Cuadro # 14: Capacitacion sobre las características del producto	57
Cuadro # 15: Envio del producto al cliente.....	58
Cuadro # 16: Referencia al transportista del envio.....	59
Cuadro # 17: Estrategia de marketing	60
Cuadro # 18: Empresas visitadas	61
Cuadro # 19: Nuevos clientes.....	62
Cuadro # 20: Convencimiento al nuevo cliente.....	63
Cuadro # 21: Frecuencia observada	64
Cuadro # 22: Frecuencia esperada.....	64
Cuadro # 23: Tabla chi cuadrado	65

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1: Categoría de analisis	39
Grafico # 2: Constelacion de variable independiente.....	40
Grafico # 3: Constelacion de dependiente	40
Grafico # 4: Aplicación de las tecnicas de venta	44
Grafico # 5:Presentacion del producto	45
Grafico # 6: Envio del producto	46
Grafico # 7: Estrategia para ofrecer el producto.....	47
Grafico # 8: Oferta del producto	48
Grafico # 9: Competencia	49
Grafico # 10: Precio accesible.....	50
Grafico # 11: Capacitacion	51
Grafico # 12: Conformidad con las estrategias de venta.....	52
Grafico # 13: Expectativas del producto	53
Grafico # 14: Conoce sobre las estrategias de venta.....	54
Grafico # 15: Capacitacion sobre las tecnicas de venta.....	55
Grafico # 16: Oferta para convercer el cliente.....	56
Grafico # 17: Capacitacion sobre las caracteristicas del producto	57
Grafico # 18: Envio del producto al cliente	58
Grafico # 19: Referencia al transportista del envio	59
Grafico # 20: Estrategia de marketing	60
Grafico # 21: Empresas visitadas	61
Grafico # 22: Nuevos clientes	62
Grafico # 23: Convencimiento al nuevo cliente	63

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto de estudio las técnicas de venta y su influencia en la oferta y demanda del producto que fabrica la empresa Plastivill, ubicada en la Hacienda Santa Rita, ciudad de Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Debido a la variedad de técnicas de ventas que hay en el medio comercial, un agente vendedor muchas veces cae en el error de no dar una buena información en lo que corresponde al producto, como el precio, variedad, calidad y envío del mismo. Siendo este una influencia en la oferta y demanda del producto que oferta la empresa. Ya que cuando se comete este tipo de errores quien va aprovechar la oportunidad es la competencia, la cual enviara a unos de sus mejores vendedores para que brinde una mejor información sobre el producto, mejor precio, mejor calidad, etc.

El problema consiste en que por falta de conocimientos sobre las técnicas de ventas la empresa va a tener una baja de producción y un volumen de ventas bajo lo cual se verá afectada en sus ingresos, y en la oferta y demanda del producto.

Este escenario cambiara, cuando los vendedores reciban capacitaciones sobre las técnicas de ventas que actualmente se manejan en el mercado.

El presente trabajo de investigación está distribuido de la siguiente forma.

En el Capítulo uno se hablara sobre el contexto internacional, nacional, local y el institucional. También sobre la situación problemática, el problema general y los Subproblemas. Se hará una delimitación de la investigación, se proyectará una justificación y sus objetivos tanto el general como los específicos. Mientras que en el

Capítulo dos se desarrollara el marco teórico, los antecedentes de la investigación, la postura teórica, hipótesis y variables de la misma. En el Capítulo tres se analizara la metodología, los tipos de investigaciones, métodos, técnicas e instrumentos que se han utilizado para realización de la investigación, se realizara el análisis de las preguntas y el cálculo del chi cuadrado y se llegara a la conclusión y la recomendación de las hipótesis a investigar.

Finalizando con el trabajo de investigación en el Capítulo cuatro se encuentra desarrollada la propuesta de la investigación.

CAPITULO I

1.- TEMA DE INVESTIGACION

Técnicas de Venta y su influencia en la Oferta y Demanda de la empresa Plastivill Ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, Periodo 2016.

1.2 Marco Contextual

1.2.1. Contexto Internacional

La prestigiosa revista Direct Selling News (DSN), dio a conocer la séptima edición anual de la lista DSN Global 100, la cual, en esta ocasión, muestra el ranking 2016 de las 100 mejores empresas de venta directa y multinivel del mundo, basado en ingresos anuales.

Esta lista es un ranking exclusivo de las empresas que más ingresos generan en la industria de la venta directa a nivel mundial, la cual, según el último informe de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA), representa unos 182,823 millones de dólares.

El Ranking fue creado por DSN para reconocer los logros de las compañías de venta directa y multinivel de mayor éxito en el mundo.

Desde 2004, DSN se ha dedicado a contar historias enfocadas a relatar las oportunidades que la venta directa proporciona a millones de personas en todo el mundo. Así que le parece apropiado reconocer a la industria mediante la compilación de una lista exhaustiva de las compañías de venta directa y multinivel más importantes del mundo.

La clasificación Global 100 está basada en los ingresos netos, antes de abonar comisiones y sin ningún tipo de impuesto al valor agregado. En un esfuerzo por apoyar la transparencia y verificar la autenticidad, DSN requiere que cada empresa presente un formulario de Certificación de Ingresos, conocido como RCF por sus siglas en inglés, firmado por el CEO y el director de finanzas o el agente designado.

En el top 100 del año pasado, Amway obtuvo la primera posición en la lista; y hoy, en el 2016, nuevamente se ha colocado como la empresa de venta directa número 1 del mundo, con 9.500 millones de dólares en ventas. Avon también se mantuvo en la segunda posición, con ingresos por 6,160 millones de dólares, y Herbalife volvió a ocupar la tercera posición, con ingresos por \$4,470 millones.

1.2.2. Contexto Nacional

La base de datos del censo económico es el punto de partida del directorio de empresas, proyectos que ya es una realidad en el Instituto y actualizara en tiempo real la información de los establecimientos, vía fuentes administrativas (SRI, IESS en otras) y las encuestas propias INEC. El tener un directorio actualizado de empresas permitirá que no tengamos censo en el futuro.

Tasa de Actividad Emprendedora de Ecuador se ubica en 36%

Según un estudio del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, la tasa de actividad emprendedora temprana del Ecuador es del 36%, seguida de Chile que cuenta con el 24,3% durante el 2013. En otras palabras, los ecuatorianos cada vez están interesados en mantener su independencia laboral en el mercado empresarial.

Una de las opciones que tienen los emprendedores es comenzar su actividad económica mediante la Venta Directa de productos, que actualmente genera en Ecuador US\$800 millones. Un ejemplo de ello es Herbalife, compañía de nutrición global que, según Boletín, ha desarrollado las garantías del estándar de oro para la protección al consumidor.

Garantías como el bajo costo al iniciar el negocio, en donde se aclara que no es necesaria la compra mínima requerida ni la inversión de una herramienta de ventas, agrega; sin olvidar que está asegurada la garantía de reembolso del 100% del costo de entrada, en un máximo de 90 días, desde su ingreso a la compañía; así como la devolución de los productos sin vender, adquiridos en los últimos 12 meses, si se cancela la membresía por algún motivo.

1.2.3. Contexto Local.

De acuerdo al último Censo del año 2010, Los Ríos tiene 764.274 habitantes, lo que representa el 16% de la población de esta Región y solo el 5% de los habitantes del Ecuador. El 50% de las personas vive en zonas rurales, y el 50% en zonas urbanas, especialmente concentradas en la capital de la provincia que es Babahoyo, según la división observada en el Censo poblacional del 2001.

Esta provincia es la segunda más numerosa en población después de Guayas, por lo que aporta a la Población Económicamente Activa – PEA con el 14% de la Región 5 y el 5% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente también es la segunda de la Región 5 con el 11% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 3% a nivel nacional en el mismo período.

El hecho de que la mitad de la población esté concentrada en las zonas rurales de Los Ríos, determina que una alta proporción de la PEA se desenvuelva también en las zonas rurales, por lo que su principal actividad es la producción agropecuaria que capta el 50% de la PEA, y asociada a esta actividad está el comercio, principalmente de productos agropecuarios, que capta el 15% de la mano de obra de la provincia.

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 18.693 establecimientos económicos visibles que desarrollan actividades productivas en la provincia, lo que significa el 11% de la Región 5 y apenas el 3% a nivel nacional.

Si se analiza la evolución del valor bruto de producción (PNB) generado en Los Ríos entre el período 2004 – 2007, se puede ver un crecimiento sostenido de las actividades productivas ya que el PNB crece desde 1.118 millones de dólares en el 2004 a 1.341 millones de dólares en el 2007, lo que la convierte en la segunda provincia en aporte económico a la Región 5.

La estructura económica de esta provincia reproduce en gran medida la distribución de la Mano de Obra ocupada en las distintas actividades productivas. Para el año 2007, último año en que existen datos al momento de la realización del estudio, el sector más importante en términos de valor de la producción fue la agricultura, ganadería, caza y

silvicultura aportando con el 36% del valor de producción sectorial de la provincia, es decir generó 485 millones de dólares a la provincia y al país.

En segundo lugar está el comercio al por mayor y menor, en una alta proporción de productos agropecuarios que representa el 15,2% del valor de Producción Bruto de la Provincia con 203 millones de dólares en el 2007.

Las industrias manufactureras, que produjeron un valor de 180 millones de dólares (13,4% de aporte al PNB provincial) ocupan el tercer lugar en importancia económica, luego está el transporte, almacenamiento y comunicaciones con 129 millones de dólares o sea el 9,6% del valor de la producción, seguido de la construcción con 85 millones de dólares (6,4% del PNB de Los Ríos), y las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler que propiciaron 82 millones de dólares equivalentes al 6,1% del PNB provincial, por mencionar las más importantes.

1.2.4. Contexto Institucional.

Para la abordar la siguiente problemita de la Empresa “PLASTIVILL”, se va a identificar el nivel de conocimientos sobre las técnicas de ventas que debe de aplicar un agente vendedor al momento en que va a realizar la venta del producto que produce y oferta.

La empresa PLASTIVILL es una empresa dedicada a la producción de protectores espuma de polietileno y de fundas plásticas para racimos de banano. Nacida gracias a la experiencia de sus fundadores en la producción de banano en el Ecuador.

La falta de protectores y fundas que cuenten con una óptima calidad y precios accesibles, motivaron la creación de la cual desde sus inicios tiene como valores fundamentales: a calidad de sus protectores, el servicio a sus clientes y el compromiso social con la comunidad.

La empresa se encuentra ubicada en la Hacienda Santa Rita, Provincia de Los Ríos, el Gerente General de la empresa es el Ingeniero Emilio Villagrán Sigüenza, N° R.U.C 0992615451001. La empresa está conformada por personal administrativo, agentes

vendedores, choferes y personal de producción, esta empresa está constituida de 56 personas de trabajo.

Cubre cadenas de empresas bananeras en la Provincia de Los Ríos, Guayas, Esmeraldas, Santo Domingo y por último están llegando al mercado internacional como Perú, cuentan con 70 empresas a las cuales les ofrece el producto.

MISION:

Ofrecer soluciones plásticas en el campo agrícola con alto valor agregado, que mediante su aplicación permitan a sus usuarios mejorar la eficiencia en procesos productivos y obtener una satisfacción total de sus necesidades.

VISION:

A mediano plazo satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional, con soluciones plásticas novedosas y eficientes con el fin de obtener un beneficio integrador entre sus colaboradores y accionistas.

1.3 Situación Problemática.

Se puede decir que en la empresa PLASTIVILL, se observan varios problemas como la falta de conocimiento en lo que lo que corresponde a administración y en lo que me eh enfocado en las técnicas de venta que utilizan al momento de realizar la venta de los productos que están ofreciendo.

La empresa cuenta con una amplia cartera de clientes los cuales muchas veces no se siente conforme con el servicio, los agentes vendedores no dan las características de los producto y hay ocasiones en las cuales no ofrecen los productos que la empresa está produciendo. Otro de los problemas que está teniendo la empresa es al momento de llevar la mercadería a cada una de las empresas que solicita un pedido, hay ocasiones en las cuales el pedido no llega completo y cuando el comprador empieza a interrogar a o a los choferes ¿Por qué llego el pedido incompleto? ¿La producción esta baja? ¿Primero cubre a otros clientes y luego yo? ¿Cuándo llegara el resto del pedido?, y son preguntas las cuales ellos no pueden contestar o se limitan a decir yo solo soy chofer llego cargan el carro y me dan la guía de despacho. Hay momentos en lo que los clientes preguntan qué producto más produce la empresa.

Por todo este tipo de inconveniente la empresa está teniendo un bajón en lo que corresponde a oferta y demanda de sus producto porque si es verdad que el precio puede afectar, pero en este caso va a influir más la falta de conocimientos de cómo tratar a un cliente o simplemente no cubrir sus necesidades va hacer que aquel cliente refiera a la competencia como ya ha pasado con varios de los clientes que se han preferido a la competencia porque le ofrecen mejor servicio o un precio más convenientes así la calidad sea un poco más baja.

Se puede presenciar que en la empresa PLASTIVILL hay varios problemas en lo que respecta como empresa.

Uno de los primeros problemas que se puede observar es la falta de conocimientos sobre administración de empresas, ya que no conocen como dirigir.

1.4. Planteamiento del problema

El problema del uso de las técnicas de venta solo depende los agentes vendedores, sino también del Gerente de la compañía ya que él debe de dar a conocer cuál es la manera correcta con la que se tiene que llegar al vendedor, aunque un agente vendedor debe de auto educarse en lo que corresponde sobre las técnicas de venta por lo que muchas veces aquel uso de estrategias ayudara en la oferta y demanda del producto.

1.4.1 Problema general

¿ De qué manera las Técnicas de Venta influye en la oferta y demanda de la empresa Plastivill ubicado en la Hacienda Santa Rita, Provincia Los Ríos, Cantón Babahoyo, Periodo 2016?

1.4.2 Subproblemas

¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores para la venta de un producto?

¿Cuáles son los factores que influyen en la oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa?

¿Qué técnicas de venta influyen para que el producto tenga una mejor oferta y demanda?

1.5 Delimitación de la investigación

Este proyecto con cuyo tema investigativo: Técnicas de Venta y su influencia en la Oferta y Demanda de la empresa Plastivill Ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, Periodo 2016.

Área:	Administrativa
Línea de investigación:	
Objetivo de estudio:	Técnicas de venta
Unidad de observación:	Gerente, Agentes vendedores y Usuarios
Campo de acción:	Empresa Plastivill Ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.
Delimitación temporal:	Periodo 2016.

1.6 Justificación

La razón por la que escogí este tema fue porque vivo cerca de la empresa y tengo acceso a la información, y saber el porqué de la disminución del volumen de ventas puedo tomarme el atrevimiento en decir que ha bajado alrededor de un 30%, y con la información que se recopile poder dar una sugerencia y solución al problema.

Por medio de esta investigación se pretenderá conocer cuál es la importancia sobre la gestión administrativa y el uso de las técnica de venta que utilizan los agentes vendedores de la empresa Plastivill, de las técnicas de venta va a depender la oferta y demanda del producto que ofrece la empresa. Por medio de esta investigación se ayudara a mejorar la oferta del producto y que la organización estructure planes de procesos y procedimiento y así mejorar la competitividad de la empresa.

La eficacia que va a obtener esta investigación será cambiar el uso de las técnicas y ventas que tiene los agentes vendedores al momento de dar a conocer las características del producto que está ofreciendo, un agente vendedor no puede conformarse con una buena explicación del producto sino que por medio de una estrategia y la técnica de venta adecuada va ayudar a que el cliente quede convencido y trasmita que la empresa cuenta con un equipo de vendedores de calidad. Las Técnicas de Venta que utiliza la sociedad para la venta de los producto que fabrica, la característica primordial de esta investigación es conocer la habilidad que tienen los Agentes Vendedores al momento de tratar con el comprador y lograr llenar sus expectativas y pueda realizarse la ventas de los producto que ofrece la empresa. Este cambio de se lo dará a conocer al Gerente y Agentes vendedores sobre las técnicas de ventas y como va a influir en la oferta y demanda del producto.

La viabilidad que tendrá este proyecto será que los beneficiarios colaboraran con información que se necesitará para la investigación de manera desinteresada, ya que será de interés para ellos como empresa. Ya que por medio de los resultados se podrán mejorar las Técnicas de Ventas en la compañía.

La contribución que tendrán será conocer sobre las Técnicas de Ventas y estrategias que pueden brindar al comprador y así dar a conocer sobre el producto, este conocimiento se lo realizar por capacitaciones a los Agentes Vendedores.

Esta investigación tendrá como beneficiarios a la empresa Plastivill, ya que conocerán sobre las Técnicas de Ventas y mejoraran como organización, y sus productos empiecen a obtener una mejor oferta y demanda en el mercado empresarial y productivo.

1.7 Objetivos de investigación

1.7.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las Técnicas de venta influyen en la oferta y la demanda de la empresa Plastivill ubicada en la Hacienda Santa Rita, Provincia Los Ríos, Cantón Babahoyo.

1.7.2 Objetivos específicos

- Identificar las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores.
- Diseñar estrategias de venta que influyan directamente del producto con la finalidad de mejorar la oferta y demanda.
- Establecer los factores que influyen en el nivel de la oferta y demanda del producto que ofrece la empresa.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marco conceptual

2.1.1.1. Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

(RUBIO, 2011) Afirma: “La venta, en numerosas ocasiones, es complicada porque involucra diversos factores que no siempre depende de la actuación del vendedor, veremos algunas cosas que normalmente influyen en los resultados comerciales, pero que son ajenas y lejanas al propio comercial” pág. 21)

Según “El precio que impone la empresa y que el responsable de la venta tendrá que defender ante el cliente. Cuando el valor económico es alto, el comercial convencerá al cliente apoyándose en argumentos. <<El precio no es importante, este producto le durará toda la vida>>, le dice el vendedor a su cliente. (RUBIO, 2011, pág. 22)

Los productos y sus características. Todo vendedor veterano sabe que debe de defender los productos cuya venta es difícil, ya sea porque son anticuados, porque presentan alguna deficiencia o porque muestran alguna característica inapropiada, tanto o más que el producto estrella, que, al fin y al cabo, se defiende solo. (RUBIO, 2011, pág. 22)

La competencia tiene mucho prestigio y cada vez está más preparada. Si el vendedor de una determinada marca de coches no conoce especificaciones de otras marcas de la competencia (características de series, nueva tecnología, accesorios, etc.), se verá

indefenso ante un cliente que tiende a hacer comparaciones entre unos modelos y otros. (RUBIO, 2011, pág. 22)

Realizar una adecuada entrevista al cliente, conectando bien con él y ofreciéndole lo que necesita. Se trata de saludar amablemente al supuesto comprador, crear un buen clima y, mediante la formulación de preguntas relevantes, llegar a conocer su situación y sus necesidades. (RUBIO, 2011, pág. 23)

(RUBIO, 2011) “Mantener una actitud positiva frente al trabajo y emprendimiento. Las actitudes negativas son obstáculos para alcanzar resultados favorables” pág. 23)

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor.

(Escoto, 2012) Indica “características que deben de saber sobre las técnicas de ventas:”

Técnica de venta de la pregunta

Cuando queremos saber la orientación del cliente debemos realizarnos la pregunta sobre qué es lo que el cliente realmente necesita y comprender que este encamine nuestras acciones o actividades produciendo una serie de bienes y servicios, contando que tales servicio sean capaces de satisfacer las necesidades de estos. (Vertice S.L, 2011)

Técnica de venta de la curiosidad.

Consiste en plantear una frase al cliente lo suficientemente enigmática de forma que genere curiosidad. Así es un vendedor dice: “Señor Torres, poseo la clave para reducir la siniestralidad laboral de su empresa”, en esta situación, el señor Sancho invitara al vendedor a que comparta con él esta clave. (Antonio, 2011, pág. 75)

Técnica de venta de la visión.

Una visión es un sueño con el que estoy comprometido. Y doy pasos en su dirección. La visión y el sueño se encuentran ambos fuera de mi zona de comodidad y parece inalcanzable, pero en el caso de la visión doy el paso, pues la visión está orientada a la acción. Si a un sueño le añado una fecha se convierte en una visión. Goethe dijo que <<En el momento en que asumimos un compromiso de manera definitiva, la providencia divina también se pone en movimiento.>> la visión tiene un toque de locura: está ligada a lo deseable, no a lo posible (que nos llevaría a más de lo mismo). Cuando estás <<en visión>> el mundo se alía para ayudarte (realmente estás atento y ves todo aquello que puede empujarte a conseguirlo); si no estás en visión, esas imágenes pasan desapercibidas en el transcurrir de la vida. La parte baja del iceberg se alía con tu proyecto si de verdad estás comprometido con tu visión. (Coaching, 2011, pág. 29)

Técnica de venta de las tres R'S.

(Carvajal, García de la Cruz, Ormeño, & Valverde, 2014) Afirman que. El vendedor ofrece a su cliente un producto en el que puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. Ejemplo: cada vez es más habitual ofrecer servicios de asistencia personalizada y amplitud de garantía como servicio adicional en la venta de equipos informáticos.

Técnica venta del obsequio.

Es la técnica que ofrece un pequeño detalle al producto utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. Por ejemplo: franquicias de comida que ofrecen a sus clientes juguetes de moda o de promoción de algún personaje de la película del momento. (Badia & García, 2013)

Técnica de venta del flanqueo.

Homs (2013) Afirma “La táctica del flaqueo es una interrelación adulto-adulto nos permite asumir una posición evasiva, como la de un pez enjabonado en al agua ágil, desestabilizador e impredecible”. p 6)

Técnica de venta de la encuesta.

Carrasco (2014)afirma “A través de los cuestionarios realizan distintas preguntas acerca de hábitos de compras clases de productos, datos personales etc”. P 22)

Técnica de venta de servicio.

En la venta sugestiva el profesional e servicio entra en contacto con el cliente, lo aconseja y lo dirige para confirmar la compra final del producto, para la que se basa en sus conocimientos, actitudes y habilidades innatas o adquiridas durante el proceso formativo de la empresa. (Monserrat, 2012, pág. 165)

Técnica de venta de la demostración.

Si una empresa decide aplicar la demostración en el proceso de venta de sus productos, debe realizar un estudio para conocer si sus productos se adecuan a esta técnica, así como sopesar las ventajas e inconvenientes que supone su aplicación. Una demostración mal preparada puede llevar a que el cliente rechace el producto o servicio. Si el producto, además, no se adapta bien a este tipo de técnicas de ventas, supondrá una pérdida de tiempo y dinero difícil de recuperar. Sin embargo, para otros productos, supondrá una mejora en ventas. (Carvajal, Ormeño, & Valverde, 2014)

Técnica de venta de la mercancía a la vista.

(Baena) Como se citó en Baena G. 1998, señala que el merchandising nació como un efecto lógico del comercio y consecuentemente del autoservicio y lo define: como una palabra compuesta de la siguiente manera: merchandise (que significa mercancía) y la terminación ing (que es un gerundio ingles que implica movimiento). Como resultado

merchandising equivale a mercancía en acción, en movimiento, colocada a la vista y mano de los consumidores o leas/prospectos, en na forma atractiva, para inducirlos a adquirir el producto.

Técnica venta personal.

Es aquella en la que existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en mostrador, mercados, autoservicios, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliarias, ambulantes y de autoventa. (Vertice S.L, 2011, pág. 7)

Otras técnicas de ventas.

Técnica de venta del estímulo-respuesta.

Se basa en la comunicación persuasiva en la que el cliente interviene poco. El vendedor emplea los mismos mensajes con todos sus clientes, los expone las mismas características de los productos y presenta idénticos beneficios. Su objetivo es conseguir la venta, para que la táctica sea eficaz es necesario que el vendedor actúe con naturalidad. (Montserrat Cabrerizo, pág. 161)

Técnica de venta de la satisfacción de las necesidades.

(Arribas Macho, Lucas Matilla, Mañas Ramirez, & Ortì Mata, 2013) Aseguran que este modo de enfocar las necesidades justificaría el estímulo de una producción creciente, realizada en aras de satisfacer una supuesta cantidad ilimitada de necesidades. Pero estos economistas, según Galbraith, ignorando que la motivación fundamental de los empresarios capitalistas no es tanto la satisfacción de necesidades como la obtención de beneficios, o lo que es igual, el incremento del capital. Las necesidades no tiene, por tanto, un origen endógeno, en el interior de la psique individual: el productor tiene un papel activo en la generación de estas y el consumidor no es <<soberano>> en la determinación de sus actos de consumo.

Técnicas de venta creativas.

Cuando hablamos de técnicas promocionales nos referimos al conjunto de operaciones y actividades que debemos de llevar a cabo para transmitir una característica nueva de un determinado producto o servicio. Intentado al mismo tiempo atraer al consumidor hacia ella. En este mundo de las promociones, al igual que en el de la publicidad en general, la creatividad es una pieza necesaria y de gran importancia para el desarrollo de cualquier campaña. Toda promoción debe ser creativa. ¿Por qué una cuña de radio que promociona unos determinados servicios no puede ser novedoso y lo suficiente entretenido, como para captar y mantener la atención de los oyentes? Y ¿Por qué no vamos a utilizar la creatividad para determinar cuál es el incentivo más eficaz o para elegir la técnica y mecánica más idónea para llegar a nuestro público objetivo y siempre acorde a unos objetivos marcados? ¡Todo depende de la creatividad! (Cuesta , 2012, pág. 120)

Técnica de venta a domicilio.

La venta se efectúa en el domicilio de los consumidores o en el domicilio de las empresas compradoras, pero a diferencia de los sistemas de venta anteriores, en esta sí existe una relación personal entre el vendedor y el consumidor. (Antonio, 2011, pág. 25)

Por teléfono.

La venta por teléfono no es nueva. Lo que sí es nuevo es el uso innovador de los sistemas de comunicación para ayudar en el esfuerzo de ventas y en otras actividades de marketing. En la actualidad, se emplea el término telemarketing para describir esos sistemas de comunicaciones. (Vertice S.L, 2011, pág. 196)

En el caso del comprador, formular nuevos pedidos rutinarios o nuevos pedidos de productos estándar por teléfono o computadora demanda menos tiempo que atender a una visita personal. Los vendedores han de hacer frente a un aumento constante de los costes de mantener a sus vendedores sobre el terreno, de modo el uso del telemarketing para ventas rutinarias permite que el equipo de ventas de campo dedique más tiempo a ventas

de desarrollo, a ventas a las cuentas principales y a otras actividades de venta más rentables. (Vertice S.L, 2011, pág. 196)

Competencia

(Caceres Hontañon & Vasquez, 2012) “Mercado cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores y facilita la información de precios y realización de intercambios. Se refiere a que los compradores y vendedores utilizan métodos que dan a conocer datos de productos como: precios, beneficios, ofertas etc.

(Caceres Hontañon & Vasquez, 2012) “Competencia perfecta los productos son iguales (productos homogéneo), numerosos compradores y vendedores que no tiene individualmente influencia sobre el precio (precio-aceptantes), libertad de entrada y salida en el mercado, información perfecta” Esto quiere decir que las empresas no tiene el poder de manipular el precio del producto, siendo así será la oferta y la demanda serán quienes determinaran el precio del producto.

Método competitivo, consiste en establecer un presupuesto de promoción que este a la altura de la competencia, sin tener en cuenta los ingresos mediante ventas. Presenta desventajas de no tener en cuenta la propia capacidad de la empresa y de ser difícil de calcular. (Badia & Garcia, 2013, pág. 83)

Oferta

(Caceres Hontañon & Vasquez, 2012) “Oferta cantidad ofertada.- es la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender determinantes de la oferta, precio, precio de los factores, tecnología, expectativas y tamaño de mercado”

Según el marketing, el mercado <<es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones>>. La oferta en el mercado la originan las personas, las empresas o el estado que ponen a la venta un

producto o servicio y que, a su vez, también pueden ser demandantes. (Escudero Serrano , 2016, pág. 2)

Estrategias de ventas

(Palomaresa Borja, 2012) “Saber definir, analizar y valorar los parámetros más importantes del comercio minorista, supondrá una clara ventaja para poder crecer superando las dificultades, mediante el conocimiento y el control de técnicas y estrategias de marketing y merchadising.” (p.12)

El comercio ya no es simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados sin un sentido estratégico en las estanterías. Es un mundo de sensaciones don de vender más siendo más rentable, está directamente relacionada con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchadising, y que sin lugar a dudas conformaran los factores estratégicos clave para alcanzar el éxito. (Palomaresa Borja, 2012, pág. 11)

(Palomaresa Borja, 2012)“En definitiva, se trata de una herramienta de análisis, valoración y control para detectar áreas de mejora, o bien, identificar ideas claves para desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas y obtener mayor rentabilidad satisfaciendo a los clientes.” (p. 12)

(Crom & Crom, 2012) “Las estrategias de ventas ganadoras es un método probado para desarrollar relaciones y mejorar su carrera en ventas, sin importar el tiempo que haya estado vendiendo”.

(Crom & Crom, 2012) “No estamos diciendo que aprender a vender sea fácil. Y ciertamente no estamos sugiriendo que podamos vender hoy como lo hacíamos hace diez años: esto es imposible. El mundo ha cambiado. Las actitudes de los clientes han cambiado”.

Sabemos qué posición ocupan los factores macro y microeconómicos dentro del análisis DAFO, conocemos que repercusiones tienen para el comercio minorista

los determinantes de carácter incontrolable. Pero también conocemos, otros aspectos que podemos analizar, valorar y en definitiva controlar para mejorar a nivel técnico y estratégico determinados factores que ayuden a potenciar o impulsar las ventas, así como a conformar un comercio más rentable e innovador. En un entorno extremadamente competitivo como el actual, diferenciar a través de estrategias de marketing. (Palomaresa Borja, 2012, pág. 11. 12)

Demanda

Los factores relacionados con la cantidad de clientes potenciales susceptibles de ser clientes y a la estimulación de las ventas derivada del consumo del mercado. El potencial del mercado, así como el área comercial en que se divide y los segmentos que lo integran. La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible. El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa. Flujo o tránsito peatonal, formado por el número de transeúntes que circulan justo por la acera donde se encuentran el establecimiento comercial (cantidad, estrato socioeconómico, disposición de compra) y así poder establecer los posibles compradores. (Palomaresa Borja, 2012, pág. 18)

Según la demanda podemos diferenciar dos tipos de mercado: real y potencial. El mercado real está formado por todos los compradores y/o consumidores de un bien que se comercializa en una zona concreta y en tiempo actual. Mientras que el mercado potencial es el conjunto de posibles compradores y/o consumidores, que pueden formar parte del mercado real. (Escudero Serrano , 2016, pág. 2)

Las condiciones arquitectónica u urbanística, como las características de las aceras, acceso fácil para los clientes, calles peatonales y pasos para facilitar el tránsito a los transeúntes por las aceras, entorno animado y atractivo, interés del entorno arquitectónico, tránsito y circulación de vehículos, así como mobiliario urbano y señalética informativa de interés general que posee el entorno. (Palomaresa Borja, 2012, págs. 19,20)

2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación

Lo primordial de esta investigación será hacer referencia del lugar donde se va hacer la investigación, este procedimiento se lo realizara en la Empresa PLASTIVILL. Ubicada en la Hacienda Santa Rita de la ciudad de Babahoyo-Provincia de Los Ríos, eh hablado de varios puntos y comentado sobre lo que sucede, pero se puede seguir argumentando el porqué de aquella problemática, en el proceso de esta investigación será mejorar las técnicas de venta que un agente vendedor debe de utilizar al momento de realizar una venta, debe utilizar estrategias la cuales le ayudaran a mejorar la oferta y demanda del producto que ofrecen a los clientes.

(RUBIO, 2011) Afirma: “La venta, en numerosas ocasiones, es complicada porque involucra diversos factores que no siempre depende de la actuación del vendedor, veremos algunas cosas que normalmente influyen en los resultados comerciales, pero que son ajenas y lejanas al propio comercial” pág. 21)

Según “El precio que impone la empresa y que el responsable de la venta tendrá que defender ante el cliente. Cuando el valor económico es alto, el comercial convencerá al cliente apoyándose en argumentos. <<El precio no es importante, este producto le durará toda la vida>>, le dice el vendedor a su cliente. (RUBIO, 2011, pág. 22)

El comercio ya no es simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados sin un sentido estratégico en las estanterías. Es un mundo de sensaciones don de vender más siendo más rentable, está directamente relacionada con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchadising, y que sin lugar a dudas conformaran los factores estratégicos clave para alcanzar el éxito. (Palomaresa Borja, 2012, pág. 11)

(Caceres Hontañon & Vasquez, 2012) “Competencia perfecta lo productos son iguales (productos homogéneo), numerosos compradores y vendedores que no tiene individualmente influencia sobre el precio (precio-aceptantes), libertad de entrada y salida en el mercado, información perfecta” Esto quiere decir que las empresas no tiene el poder

de manipular el precio del producto, siendo así será la oferta y la demanda serán quienes determinaran el precio del producto.

La competencia tiene mucho prestigio y cada vez está más preparada. Si el vendedor de una determinada marca de coches no conoce especificaciones de otras marcas de la competencia (características de series, nueva tecnología, accesorios, etc.), se verá indefenso ante un cliente que tiende a hacer comparaciones entre unos modelos y otros. (RUBIO, 2011, pág. 22)

Realizar una adecuada entrevista al cliente, conectando bien con él y ofreciéndole lo que necesita. Se trata de saludar amablemente al supuesto comprador, crear un buen clima y, mediante la formulación de preguntas relevantes, llegar a conocer su situación y sus necesidades. (RUBIO, 2011, pág. 23)

Oferta y demanda

Según el marketing, el mercado <<es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones>>. La oferta en el mercado la originan las personas, las empresas o el estado que ponen a la venta un producto o servicio y que, a su vez, también pueden ser demandantes. (Escudero Serrano , 2016, pág. 2)

Según la demanda podemos diferenciar dos tipos de mercado: real y potencial. El mercado real está formado por todos los compradores y/o consumidores de un bien que se comercializa en una zona concreta y en tiempo actual. Mientras que el mercado potencial es el conjunto de posibles compradores y/o consumidores, que pueden formar parte del mercado real. (Escudero Serrano , 2016, pág. 2)

2.1.3 Categoría de análisis

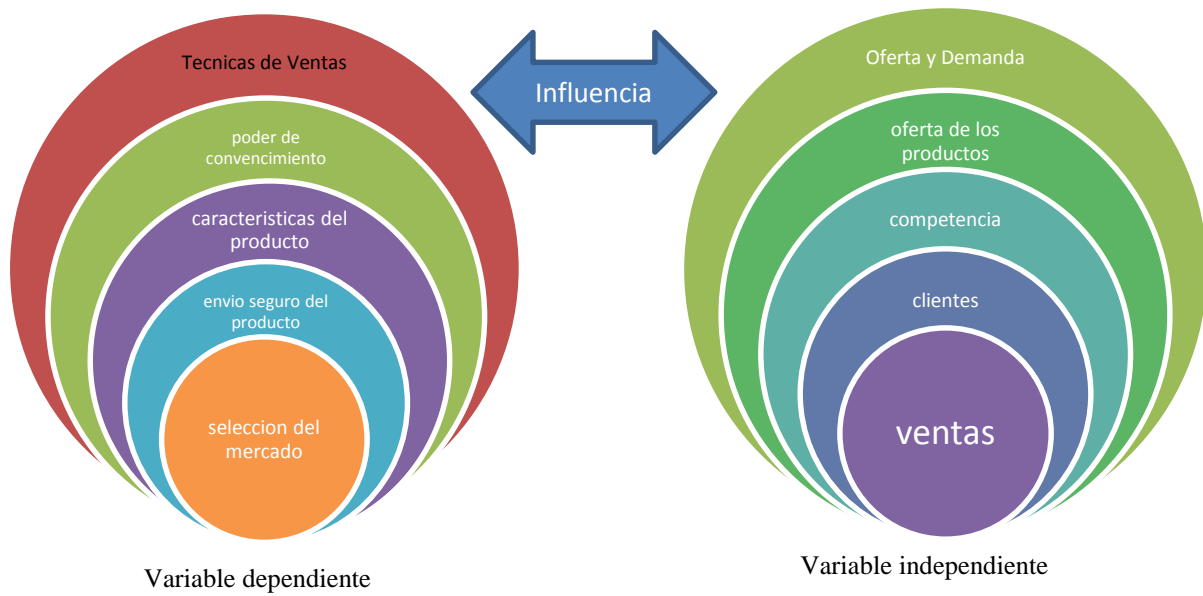


Gráfico N° 1 Categoría de análisis

Elaborado por Kenia Carriel Montenegro

2.1.3.1 Constelación de la Variable Independiente.

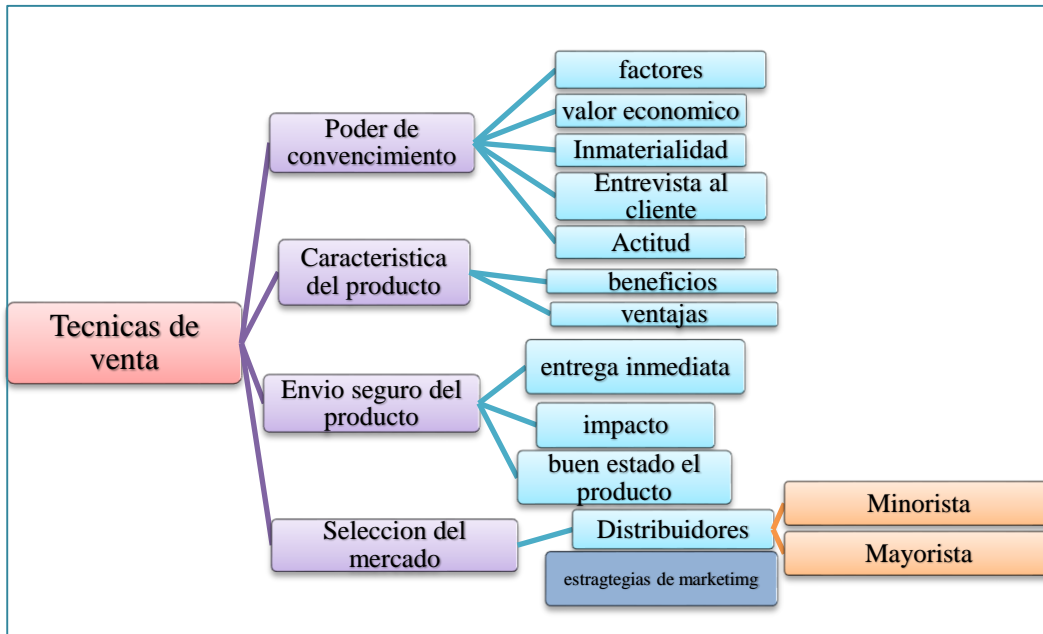


Gráfico N° 2 Constelación de la variable independiente

Elaborado por el autor: Kenia Carriel Montenegro

2.1.3.2 Constelación de la Variable Dependiente

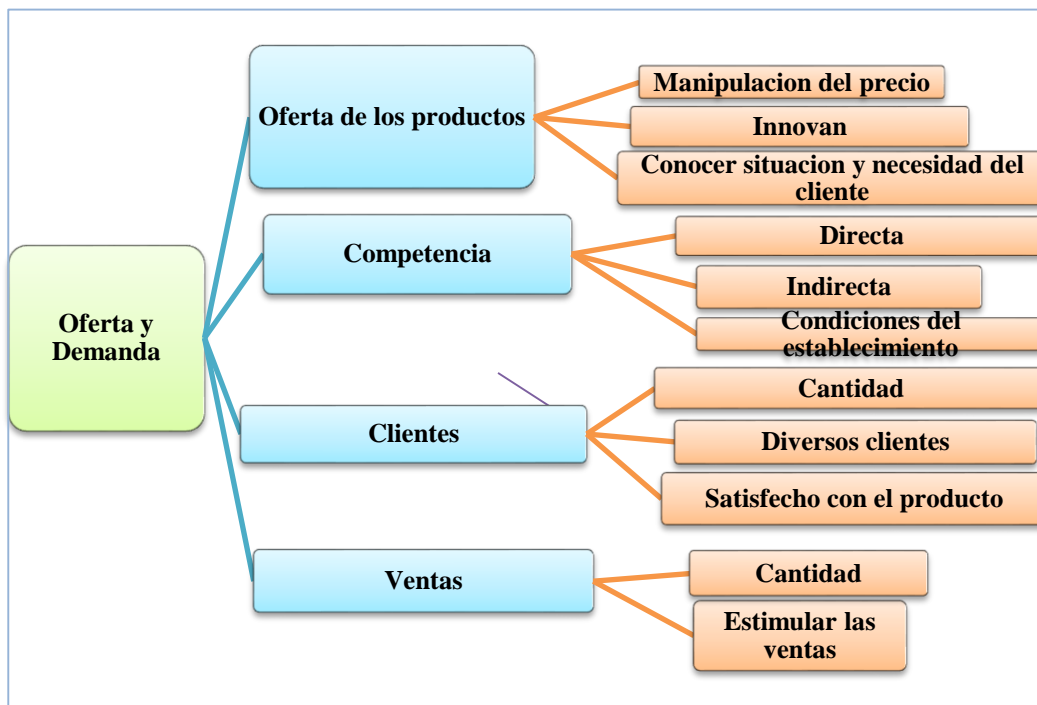


Gráfico N° 3 Constelación de la variable dependiente

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

2.1.4 Postura teórica

(Tracy, 2016) Afirma:

“Que los vendedores de alto rendimiento son los que, en primer lugar, han identificado los conceptos básicos del éxito de ventas y, en segundo lugar, han destacados en esos fundamentos”. (pág. 15)

(Tracy, 2016) Asegura:

Que hay siete áreas de resultados claves que determinen la eficacia en las ventas. Recuerda que una debilidad en cualquier área puede ser suficiente para frenarte en la realización de tu potencial en la venta. A veces, solo con mejorar en tu área de habilidad más débil puede conducirte a un momento dramático de tus resultados de ventas.

Capacitación.

Encuentra y pasa tiempo con más y mejores clientes potenciales.

Construcción de relación y confianza.

Invierte tiempo en entender y empatizar con el cliente para gustarle, que confíe en ti y esté dispuesto a discutir sus necesidades y sus problemas contigo.

Identificación de las necesidades.

Formula buenas preguntas y bien estructuradas para describir los verdaderos problemas, deseos y necesidades de tu clientes en relación con los que vendes.

Presentación.

Pasa de lo general a lo particular y muestra a tus clientes potenciales que tu producto o servicio es la mejor opción para ellos en este momento, considerando todos los factores.

Respuesta a las objeciones.

Presenta respuestas lógicas y concluyentes ante las objeciones naturales que la mayoría de los clientes tiene con respecto al precio y las capacidades de tu producto.

Cierre de venta y petición de acción.

Lleva la conversación de ventas a una conclusión satisfactoria con una venta cerrada y un pedido o contrato firmado.

Obtención de reventas y referencias.

Proporciona un excelente seguimiento de servicio al cliente de tal manera que el cliente quede tan contento que vuelva a comprar y recomiende tus productos/servicios a sus amigos.

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis general

Con la aplicación de técnicas de venta actualizadas mejoraría la demanda y por consiguiente la oferta de la empresa Plativill ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

2.2.2 Subhipotesis

Las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores influyen en el volumen de ventas.

Las estrategias de ventas es uno de los factores que influye en el nivel de oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa.

Si se aplican las correctas estrategias de marketing, para lograr las expectativas y percepciones de los usuarios.

2.2.3 Variables

2.2.2.1. Variable independiente

Técnicas de ventas

2.2.2.2. Variable Dependiente

Oferta y demanda

Población y muestra de investigación.

La población está constituida por 70 usuarios y 56 personas de trabajo de la Empresa Plastivill.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

INVOLUCRADOS	POBLACIÓN	%
Usuarios	70	55%
Trabajadores	56	44%
Total	126	100%

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

En donde:

n = Muestra

N = Población o número de elementos. 126

P/Q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (50 / 50%).

Z = Nivel de confianza (95%) Equivale a 1.96.

E = Margen de error permitido (5%).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 70}{0,05^2 (70 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

n = 59,34 R// 59 Usuarios.

CAPITULO III.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2 Análisis e interpretación de datos

3.2.1. Encuesta dirigidas a los clientes de la empresa Plastivill, ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos

1 ¿El agente vendedor aplica las adecuada técnicas de venta cuando realiza la oferta del producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	0,12	11%
A VECES	10	0,27	27%
NUNCA	52	0,62	62%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 1 Aplicación de las técnicas de ventas

Pregunta 1

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

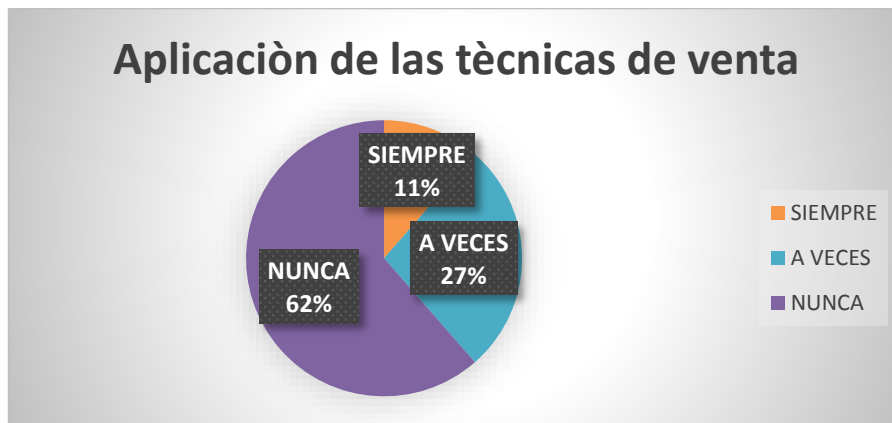


Gráfico N° 4 Aplicación de las técnicas de ventas

Pregunta 1

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 62% de los usuarios dieron a conocer que los agentes vendedores no aplican las adecuadas técnicas de ventas al momento de realizar la oferta y la venta del producto, mientras que el 27% lo realiza a veces y el 11% nunca. Por lo que se puede concluir que los agentes vendedores necesitan conocer más sobre las técnicas de venta y esto se puede lograr por medio de un instructivo.

2 ¿Los agentes vendedores elaboran una buena presentación sobre producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	35	0,50	50%
A VECES	25	0,36	36%
NUNCA	10	0,14	14%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 2 Presentación del producto

Pregunta 2

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

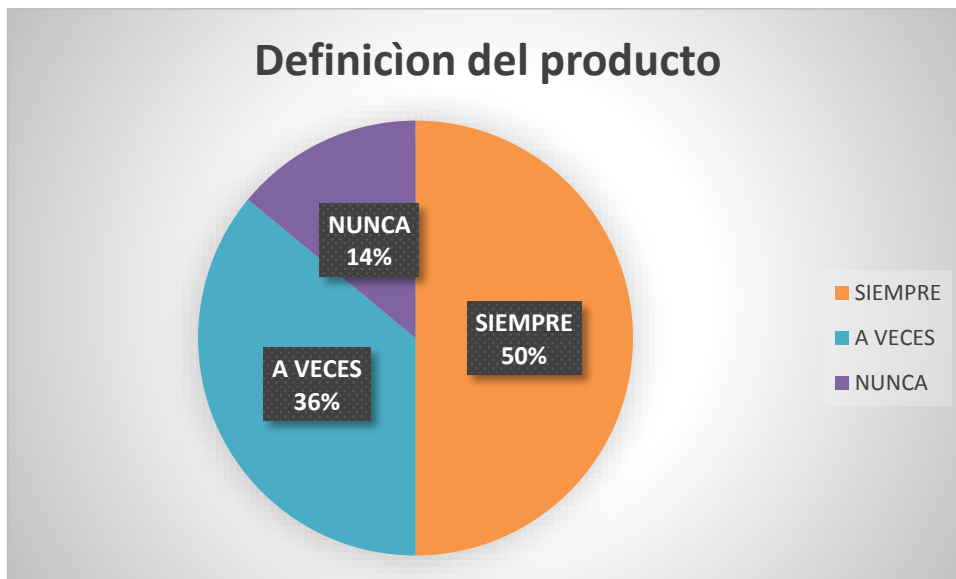


Gráfico N° 5 Presentación del producto

Pregunta 2

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 50% de los usuarios dieron a conocer que los agentes vendedores si dan una buena definición e información del producto, mientras que el 36% lo hacen a veces y el 14% nunca lo hace. De lo cual se puede tomar en consideración que no es necesario hacer tanto énfasis en lo que corresponde a las características d producto ya que la mayoría de los agentes vendedores se desenvuelven muy bien.

3 ¿El envío del producto llega en buen estado y a la hora indicada?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	0,14	14%
A VECES	15	0,21	21%
NUNCA	45	0,64	65%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 3 Envío del producto

Pregunta 3

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

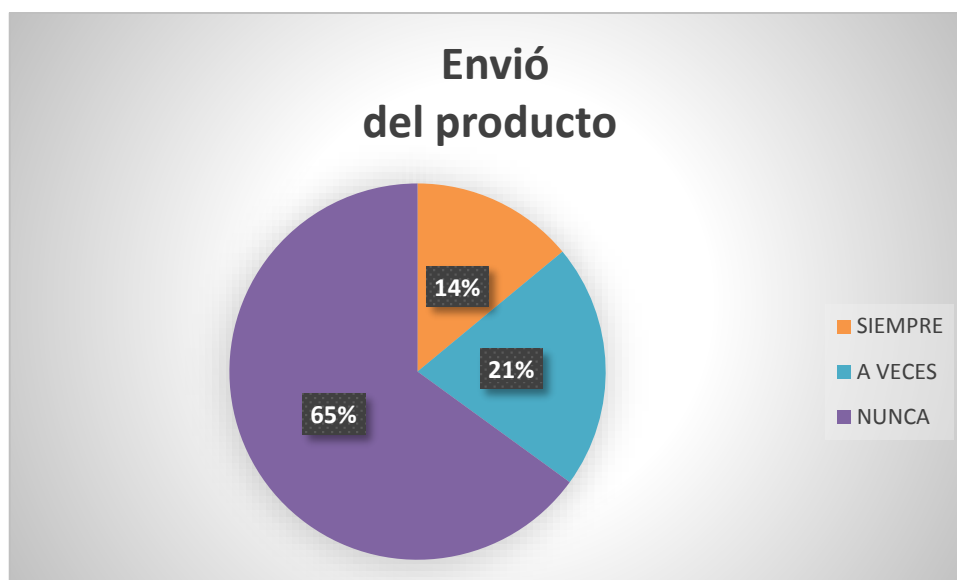


Gráfico N° 6 Envío del producto

Pregunta 3

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 65% de los usuarios dio a conocer que su pedido nunca llega a tiempo, mientras que el 21% a veces le llega a tiempo y el 14% siempre le llega a tiempo. De estas respuestas se puede decir que los usuarios los usuarios están incómodos con lo que corresponde al servicio de la transportación de sus pedidos.

4 ¿Los agentes vendedores lo dejan convencido al momento de ofrecer el producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	53	0,76	76%
A VECES	8	0,11	11%
NUNCA	9	0,13	13%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 4 Estrategias para ofrecer el producto

Pregunta 4

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 7 Estrategias para ofrecer el producto

Pregunta 4

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 76% de los usuarios quedan convencidos por el agente vendedor, mientras que el 11% de los usuarios indican que a veces y el 13% nunca. Por medio de esta encuesta se ha llegado a conocer que el agente vendedor oferta y vende el producto de cualquier forma así no aplique las estrategias y técnicas de venta adecuada.

5 ¿Recibe oferta sobre el producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	47	0,67	67%
A VECES	15	0,21	21%
NUNCA	8	0,11	11%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 5 Oferta del producto

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 8 Oferta del producto

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación: Del total de 70 clientes encuestados, el 68% de los usuarios dieron a conocer que si reciben oferta del producto, mientras que el 21% de los usuarios lo reciben a veces y el 14% nunca. En esta encuesta nos damos cuenta que lo agentes vendedores si realizan oferta para poder vender el producto y llegar al cliente.

6 ¿La competencia le ofrece mejor producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	50	0,74	74%
A VECES	10	0,13	13%
NUNCA	10	0,13	13%
TOTAL	70	1,07	100%

Cuadro N° 6 Competencia

Pregunta 6

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

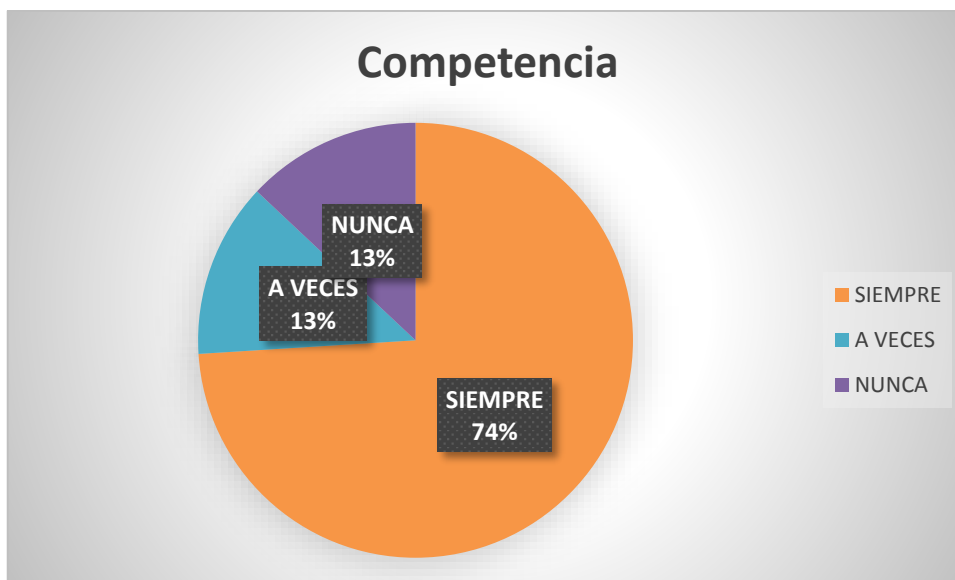


Gráfico N° 9 Competencia

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 74% de los usuarios reciben ofertas del mismo producto por parte de la competencia, mientras que el 13% de los usuarios es a veces y el 13% del usuario nunca. Por medio de esta encuesta podemos decir que el 74% de los clientes recibe oferta de la competencia.

7 ¿El precio que le ofrecen es accesible?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	0,36	36%
A VECES	30	0,43	43%
NUNCA	15	0,21	21%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 7 Precio accesible

Pregunta 7

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

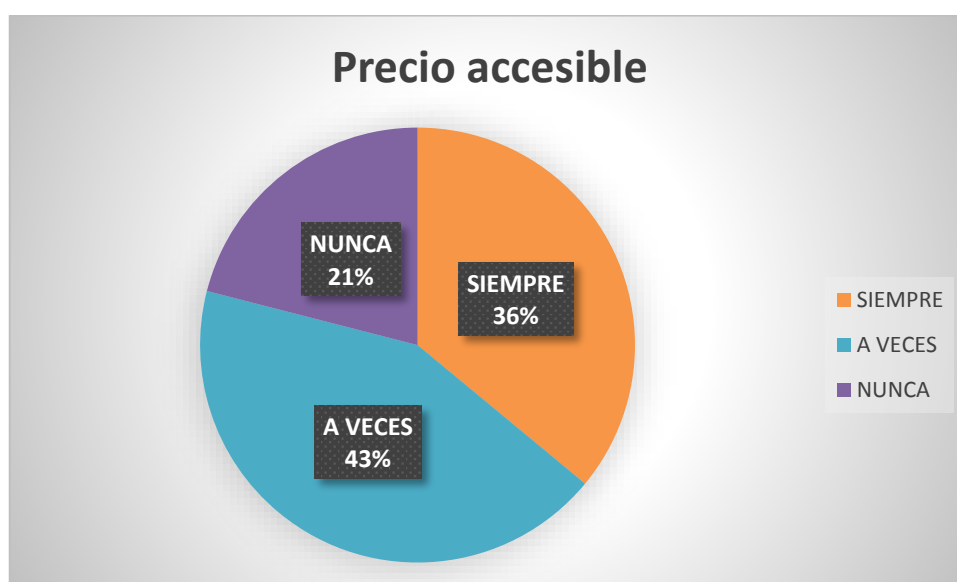


Gráfico N° 10 Precio accesible

Pregunta 7

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 36% de los usuarios reciben un precio accesible para poder adquirir el producto, mientras que el 43% de los usuarios lo hace a veces y el 21% casi nunca. Se llegó a la conclusión de que se debe de perfeccionar lo que corresponda a precios para que toda la cartera de clientes que tiene la empresa reciba la oferta de precios así los clientes sea menorista o mayoristas.

8 ¿Cree usted que los agentes vendedores deben de recibir capacitaciones sobre técnicas de venta?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	60	0,86	86%
A VECES	5	0,07	7%
NUNCA	5	0,07	7%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 8 Capacitaciones

Pregunta 8

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

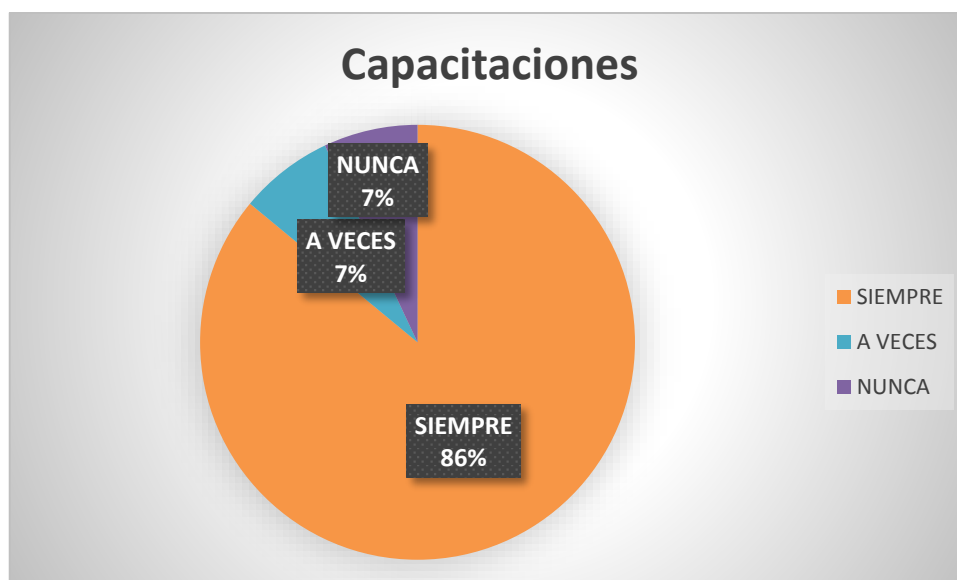


Gráfico N° 11 Capacitaciones

Pregunta 8

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 86% de los usuarios dan a conocer por medio de esta encuesta ven muy bien que los agentes vendedores reciban capacitaciones sobre las técnicas de ventas, mientras que el 7% dice que a veces y el otro 7% que nunca. Por medio de esta encuesta los usuarios dan a conocer que si es de mucha ayuda que los agentes vendedores se capaciten, y así ellos van a recibir una mejor atención y el producto sea explicado y vendido con comodidad.

9 ¿Se siente conforme con las estrategias y técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	0,21	21%
A VECES	35	0,50	50%
NUNCA	20	0,29	29%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 9 Conformidad con las estrategias de venta

Pregunta 9

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 12 Conformidad con las estrategias de venta

Pregunta 9

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 21% de los usuarios siempre sienten conformes con las estrategias de venta que utilizan los agentes vendedores, mientras que el 50% de los usuarios a veces y el 29% nunca se sienten conformes. En base a esto podemos mostrar que los clientes a veces se sienten conformes con las estrategias que utilizan los agentes vendedores, por lo que se debe de trabajar más en lo que corresponda a las estrategias de ventas.

10 ¿Los productos que le ofrecen los agentes vendedores de la empresa Plastivill cumple sus expectativas?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	40	0,57	57%
A VECES	20	0,29	29%
NUNCA	10	0,14	14%
TOTAL	70	1,00	100%

Cuadro N° 10 Expectativas del producto

Pregunta 10

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 13 Expectativas del producto

Pregunta 10

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 70 clientes encuestados, el 57% de los usuarios siempre están conforme con el producto, mientras que el 29% a veces y el 14% nunca. Con esta encuesta se llega a la conclusión que el producto si cumple expectativas en los usuarios aunque si debe de mejorar un poco para que puede obtener un porcentaje mucho mejor y sus clientes estén conformes todos.

3.2.2. Encuestas dirigidas a los Agentes Vendedores de la empresa Plastivill, ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

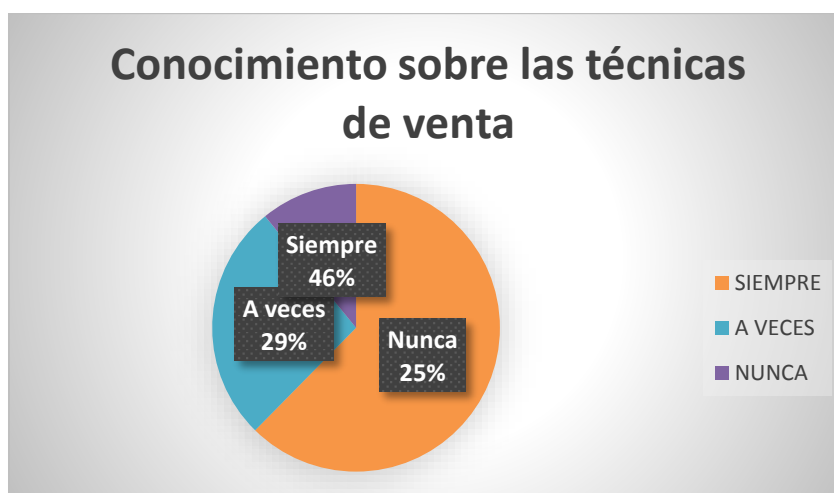
1 ¿Conoce sobre las técnicas de venta que debe de aplicar al momento de ofertar el producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	26	46,43	46%
A VECES	16	28,57	29%
NUNCA	14	25,00	25%
TOTAL	56	100,00	100%

Cuadro N° 11 Conoce sobre las técnicas de venta

Pregunta 1

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Cuadro N° 14 Conoce sobres las técnicas de venta

Pregunta 7

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 46% de ellos respondieron que siempre utilizan el conocimiento de las técnicas de ventas, mientras que el 29% lo realiza a veces y el 25% nunca. Esta encuesta nos di a conocer que un porcentaje bastante favorable conoce sobres las estrategias de venta que debe de utilizar al momento de ofertar el producto.

2 ¿Se capacita sobre las técnicas de venta?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	30	0,54	54%
A VECES	20	0,36	36%
NUNCA	6	0,11	11%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 12 Capacitación sobre las técnicas de venta

Pregunta 2

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 15 Capacitación sobre las técnicas de venta

Pregunta 2

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 56% de ellos se capacitan solos con lo que corresponde a técnicas de ventas, mientras que el 36% lo hace a veces y el 11% nunca. Esta encuesta nos dio a conocer que la mayoría de agentes vendedores si se capacitan en lo que corresponda ah técnicas de ventas.

3 ¿Realiza oferta para convencer al cliente?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	33	0,59	59%
A VECES	18	0,32	32%
NUNCA	5	0,09	9%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 13 Oferta para convencer al cliente

Pregunta 3

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 16 Oferta para convencer al cliente

Pregunta 2

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, que el 59% de ellos siempre realizan ofertas para convencer al cliente, mientras que el 32% lo hace a veces y el 9% nunca lo realiza. Los agentes vendedores realizan ciertas ofertas para poder convencer al cliente y la mayoría de ellos lo hace.

4 ¿Recibe capacitaciones sobre las características del producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	0,18	18%
A VECES	20	0,36	36%
NUNCA	26	0,46	46%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 14 Capacitación sobre las características del producto

Pregunta 4

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 17 Capacitación sobre las características del producto

Pregunta 4

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 18% de los trabajadores recibe capacitaciones sobre las características de del producto, mientras que 36% de los trabajadores a veces y el 46% de los trabajadores no reciben capacitación sobre las características del producto. Por medio de esta encuesta se refleja que no todos los trabajadores saben las características de producto, se debe de capacitar al personal sobre todo lo que corresponda al producto.

5 ¿Ofrece al cliente envió seguro y a tiempo?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	0,45	45%
A VECES	15	0,27	27%
NUNCA	16	0,29	29%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 15 Envió del producto al cliente

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 18 Envió del producto al cliente

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 44% de los agentes vendedores ofrecen a los clientes un envió seguro y a tiempo, mientras que el 27% lo hace a veces y el 29% no lo hace nunca. Esta encuesta permitió conocer que en lo que corresponda a envió seguro y a tiempo no hay un déficit pero si se puede tratar un poco más para mejorar la atención.

6 ¿Le da a conocer a los transportistas el lugar y la hora exacta para realizar la entrega?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	20	0,36	36%
A VECES	20	0,36	36%
NUNCA	16	0,28	16%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 16 Referencias al transportista del envío

Pregunta 6

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

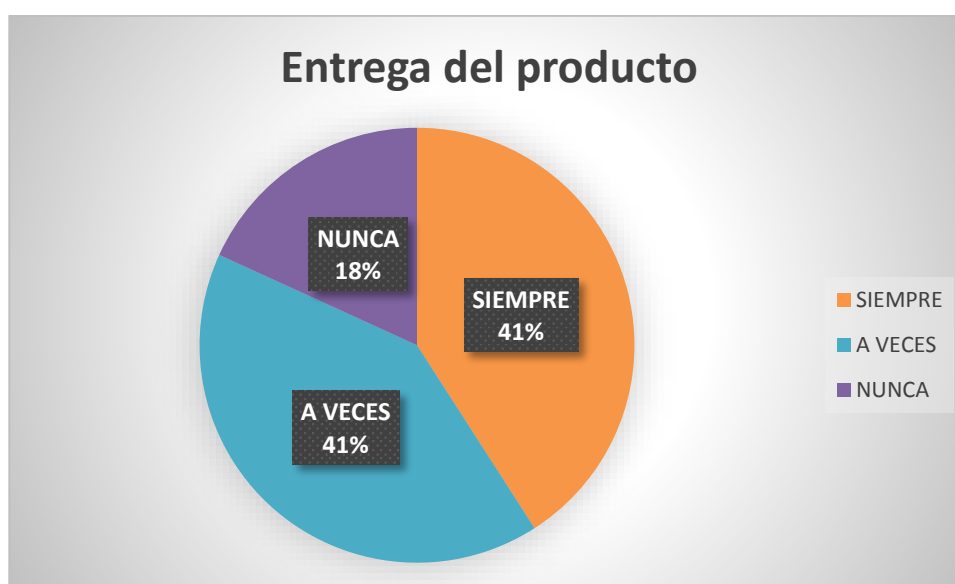


Gráfico N° 19 Referencia al transportista del envío

Pregunta 5

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, nos arroja que el 41% siempre dan a conocer el lugar y la hora exacta que tiene que estar el producto, mientras que el otro 41% lo realiza a veces y el 18% no lo hace nunca. Se puede notar que no hay mucho descontrol en lo que corresponda a envío y entrega del producto ya que la conjunto de agentes vendedores si comunican la exigencia del cliente.

7 ¿Realiza nuevas estrategias de marketing para favorecer la venta del producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	0,14	14%
A VECES	15	0,27	27%
NUNCA	33	0,59	59%
TOTAL	56	1,00	100%

Cuadro N° 17 Estrategias de marketing

Pregunta 7

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 20 Estrategias de marketing

Pregunta 7

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, que el 14% de ellos siempre aplica la nuevas estrategias de marketing, mientras que el 27% lo realiza a veces y el 59% lo hace nunca. Se puede comprobar que un gran porcentaje de los agentes vendedores no aplican nuevas estrategias de marketing para realizar la venta del producto que ofrecen.

8 ¿Lleva un registro de la cantidad de empresa que visita?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	33	0,59	59%
A VECES	10	0,18	18%
NUNCA	13	0,23	23%
TOTAL	56	1	100%

Cuadro N° 18 Empresas visitada

Pregunta 8

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 21 Empresas visitadas

Pregunta 8

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 59% de los agentes vendedores está al tanto de las empresas que ha visitado, mientras que el 18% solo a veces y el 23% nunca. Con esta información podemos evidenciar que un gran porcentaje de los agentes vendedores está al tanto de la cantidad de empresas que visita y que puede seguir ofreciendo el producto.

9 ¿Visita nuevos clientes?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	30	0,54	54%
A VECES	15	0,27	27%
NUNCA	11	0,20	19%
TOTAL	56	1	100%

Cuadro N° 19 Nuevos clientes

Pregunta 9

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 22 Envió del producto

Pregunta 9

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, el 54% de ellos siempre visita a nuevos clientes, mientras que el 27% lo hace a veces y el 19% nunca lo hace. Con esta información podemos evidenciar que un gran porcentaje de los agentes vendedores visita nuevos clientes para poder realizar nuevas ventas y ofertar los productos que ofrece la empresa Plastivill.

10 ¿Logra que los nuevos clientes se interesen en el producto?

CATEGORIA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
SIEMPRE	35	0,63	63%
A VECES	14	0,25	25%
NUNCA	7	0,12	12%
TOTAL	56	1	101%

Cuadro N° 20 Convencimiento al nuevo cliente

Pregunta 10

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro



Gráfico N° 23 Convencimiento al nuevo cliente

Pregunta 10

Elaborado por: Kenia Carriel Montenegro

Análisis e interpretación de datos: Del total de 56 encuestados realizados a los agentes vendedores, 63% de los agentes vendedores siempre logra convencer al clientes, mientras 25% lo hace a veces y el 12% nunca lo hace. De este modo y en base a los resultados obtenidos por medio de las encuesta podemos decir que lo nuevos cliente quedan convencido del producto que se le ofrece.

3.2.3 APLICACIÓN DEL CHIP CUADRADO

Comprobación de la Hipótesis planteada en la investigación

Para la solución del problema en el siguiente trabajo investigativo y de aprobación con la hipótesis estadística específica, es necesario realizar su comprobación mediante la aplicación de la prueba del Chi cuadrado.

Formula del Chi Cuadrado.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

Fo = frecuencia observada

Fe = frecuencia esperada

Nivel de significación

El grado de significación utilizado fue de 0.05

Para obtener el grado de libertad se utilizara la siguiente formula:

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

G1= Definido como Grado de Libertad

F= Es igual a las filas

C= Es igual a columnas

Planteamiento de la Hipótesis

H₁

La aplicación de técnicas de venta actualizadas influirá positivamente en la demanda y oferta de la empresa Plastivill Ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

H₀

La aplicación de técnicas de venta actualizadas influirá negativamente en la demanda y oferta de la empresa Plastivill Ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

Variables

Variable independiente

Técnicas de venta

Variable dependiente

Oferta y Demanda

Para rechazar o aceptar la hipótesis nula, se ha considerado la pregunta número 1 de las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los agente vendedores.

Cuadro # 21 frecuencia teórica observada

Frecuencia Teóricas Observadas				
Categoría	Siempre	A veces	Nunca	Total
Preguntas a clientes	8	19	43	70
Preguntas agentes vendedores	35	15	6	56
TOTAL	43	34	49	126

Cuadro # 22 Frecuencia Esperada

Frecuencia Esperada				
Categoría	Siempre	A veces	Nunca	Total
Preguntas a clientes	23,89	18,89	27,22	70
Preguntas agentes vendedores	19,11	15,11	21,78	56
TOTAL	43	34	49	126

Cuadro # 23 Tabla Chi Cuadrado

Preguntas dirigidas a	Categorías	FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
Docentes	Siempre	8	12,22222222	4,22222222	8,44444444	0,69090909
	A veces	10	18,88888889	8,88888889	17,77777778	0,94117647
	Nunca	52	36,66666667	15,33333333	30,66666667	0,83636364
Estudiantes	Siempre	26	9,77777778	16,22222222	32,44444444	3,31818182
	A veces	16	11,55555556	-4,44444444	-8,88888889	-0,76923077
	Nunca	14	29,33333333	15,33333333	30,66666667	1,04545455
		$\chi^2_c =$				6,06285479

Valor del chi cuadrado es. 6.06

Grado de libertad:

Para aplicar el grado de libertad, utilizamos la siguiente formula

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (3-1) (2-1)$$

$$GL = (2) (1)$$

$$GL = 2$$

Grado de significación

$\alpha = 0,05$ que corresponde al 95% de confiabilidad, valor chi cuadrado teórica encontrado es de 6,06.

$$x^2t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 2} = 6,06$$

De esta forma tenemos que el valor del Chi Cuadrado tabulado de X^2t con 2 grado de libertad y un nivel de significación de 0.05 es de 6,06.

En vista de que el chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado de la tabla, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. Lo que significa que con la aplicación de técnicas de venta actualizadas mejoraría la demanda del producto y por lo consiguiente la oferta de la empresa Plastivill Ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.

3.2.4 Conclusiones generales y específicas

- El estudio desarrollado a lo largo de este trabajo de investigación demuestra que las técnicas de ventas actualizadas si influirán en la oferta y demanda de la empresa Plastivill.
- Con los datos recopilados se concluye con un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que los agentes vendedores en su mayoría no utilizan las técnicas de venta para vender y ofertar el producto que ofrecen, dando a notar una gran deficiencia en lo que corresponde a ventas y esta área debe de estar en control con mayor frecuencia.
- Para identificar como los agentes vendedores realizan las ventas del producto se realizó una investigación de campo y en lo que corresponde a la venta del producto que proporciona la empresa no hay una persuasión adecuada hacia el cliente, ya que no utilizan las técnica de ventas adecuadas y esto hace que se pierdan ventas.
- Finalmente se concluye en base a las respuestas obtenida que es evidente que la empresa presente problemas en lo que corresponde a realización de ventas, facilitando apreciar que se debe de mejorar en lo que corresponde al proceso de ventas, para que sea eficientes y calidad y así lograr una estabilidad en el mercado Nacional e Internacional.

3.2.5 Recomendaciones generales y específicas

- Generar nuevas y actualizadas técnicas de venta que permitan a los agentes vendedores mejorar el servicio a los usuarios y cartera de clientes que tiene la empresa Plastivill.
- Se recomienda darle la debida importancia a cada uno de los clientes que sean atendidos de la mejor manera en lo que corresponde a la atención al cliente y la venta y oferta del producto, y se lograra mejorar la imagen tanto de la empresa como de sus colaboradores y la percepción del cliente sea alta.
- Tomar en cuenta las necesidades de los clientes y así ofrecer una buena atención, servicio y producto, y que los empleados se comprometan con la organización para poder mejorar día tras día y lograr las expectativas.
- Orientar a los agentes vendedores en un programa que les permita especializarse en lo que corresponde a el área de ventas y en su momento puedan responder eficazmente en su trabajo.

CAPITULO IV

PROPUESTA TEORIA DE APLICACIÓN

4.1 Título

Manual sobre las técnicas de ventas actualizadas para mejorar el desempeño de los agentes vendedores de la empresa Plastivill.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Diseñar un manual sobre las técnicas de ventas actualizadas para mejorar el desempeño de los agentes vendedores de la empresa Plastivill.

4.2.2 Objetivos específicos

- Identificar a los clientes potenciales de la empresa para incremento el volumen de las ventas.
- Establecer la importancia de considerar a los clientes de la empresa Plastivill como un socio.
- Facilitar proveer un servicio al cliente impecable.

4.3 Justificación

Por medio de la investigación se conoce, la realidad actual sobre las técnicas de ventas que utilizan los agentes vendedores de la empresa Plastivill, y permitirá tener una visión real de desempeño de cada uno de los agentes vendedores que labora en dicha empresa, con el fin de terminar las causas y efectos de los problemas actuales por lo que está pasando la empresa ya que no han implementado un instructivo de las técnicas de ventas actualizadas y las que son adecuadas para realizar un oferta y venta del producto que ofrecen.

Las técnicas de ventas son de mucha importancia en lo que corresponde a empresas que se dedican a ofrecer un producto o un servicio, ya que será la herramienta la cual nos va a permitir poder analizar qué tan significativo es el producto o servicio que se ofrece, así poder determinarlas deficiencias con el fin de mejorar los problemas encontrados.

Es importante desatacar que utilización de nuevas técnicas ventas actualizadas, van a permitir, mejorar en cada uno de los siguientes procedimientos en lo que corresponda a la realización de ventas, y se puedan establecer cada técnica de venta para cada cliente o cada cierre de venta o en el momento de ofertar el producto.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los agentes vendedores y el personal de la empresa, y los de forma indirecta serán los usuarios ya que recibirán un servicio más eficiente y eficaz de cada uno de los colaboradores.

4.4 Análisis de factibilidad

4.4.1 Socio-cultural

Se orienta claramente a este factor socio-cultural ya que se trabaja directamente con los empleados de la empresa, para que los mismos den un mejor servicio, y puedan cubrir las necesidades de los clientes, orientándolos con lo que si van a satisfacer sus necesidades.

4.4.2 Organizacional

La estructura organizacional es adecuada por que se encuentra con la distribución efectiva de las funciones: esto facilitara la realización de la propuesta ya que se va poder evidenciar claramente cuáles son los responsables de capacitar a los agentes vendedores para que puedan ofrecer una buena atención.

4.4.3 Económico-financiero

Lo facilitara el gerente de la empresa, para poder investigar los problemas por los que está pasando actualmente la empresa, también obtener el apoyo económico para realizar la propuesta.

4.4.4 Político- legal

Las reglas y manejos de la empresa Plastivill, están claramente establecidas, al ser analizadas fomentando el apoyo y realización del manual d las técnicas de ventas actualizadas, ya que facilita beneficios en el crecimiento empresarial, la propuesta no interfiere e incumple con alguna de las mismas.

MANUAL DE TÉCNICAS DE VENTAS ACTUALIZADAS

Introducción

Debido a la variedad de técnicas de ventas que hay en el medio comercial, los agentes vendedores muchas veces cae en el error de no dar una buena información en lo que corresponde al producto, como el precio, variedad, calidad y envío del mismo. La idea de realizar este manual sobre las técnicas de ventas actualizadas, es para mejorar la atención al cliente en lo que corresponda al momento de realizar la venta o realizar la oferta del producto.

El manual de las técnicas de ventas actualizadas, tendrá detallada cada una de las técnicas de ventas que se debe de utilizar al momento de visitar algún cliente para realizar la oferta del producto, o al momento que se va a vender el producto, la importancia de la realización de este manual será que las empresa cuenten con un a grupo de agentes vendedores exitoso en cada venta que se proponga.

En el manual se encontrara cada una de las técnicas de ventas actualizadas, cada una de ellas con su respectivo conceptos, y así lograr que los agentes vendedores se empiecen a identificar con ellas y empiecen con la aplicación de las mismas al momento de visitar al cliente y cerrar las ventas.

La finalidad de este manual será que la empresa mejore en lo que corresponda al servicio que brinda al momento de ofertar el producto, lo que se desea lograr con l manual será que los agentes vendedores mejoren y los usuarios reciban una buen atención y se sientan importante e imprescindible en la empresa.

Componentes

1. Identificar a los clientes potenciales
2. Lograr un mensaje efectivo
3. Manda un correo
4. Su cliente es también tu socio
5. Aumentar las ventas
6. Contrata a un buen administrador de negocios
7. Proporcionar un servicio al cliente impecable
8. Tomar la iniciativa al cerrar una venta
9. Tratando con cliente en persona
10. Hacer una buena demostración
11. Supera la cuota de ventas
12. Planifica tu semana de forma eficaz
13. La lealtad del cliente

1. Identificar a los clientes potenciales

Cuando estás buscando clientes por teléfono por primera vez, para promocionar un producto nuevo o un servicio, no especules en que vas a vender en las primeras llamadas que realizas. Lo primero que debes de dar es información de la empresa y de los productos y servicios que ofrece, lo más importante de las llamadas que realizas es, recopilar información acerca de los clientes.

Los primeros contactos son los que van te van a permitir conocer la manera en la cual vas a trabajar.

Es importante que seas audaz para identificar a sus futuros clientes, ya que de esta manera podrás utilizar una mejor la táctica para que tus clientes te recuerden.



Cuadro N° 24

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Identificar a los clientes potenciales.	<p>Cualidades para identificar los nuevos clientes.</p> <p>Táctica para que los clientes lo recuerden.</p> <p>Táctica para recopilar información del cliente.</p>	<p>Facilitar a los agentes vendedores las técnicas que deben de realizar al momento de efectuar una llamada a nuevos clientes.</p> <p>Aplicar las técnicas de ventas cuando se realiza la llamada.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros.</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de una llamada telefónica a un cliente nuevo.</p>	<p>Hojas</p> <p>Plumas</p> <p>Proyector</p> <p>Celular</p>

2. Lograr un mensaje efectivo

Dar un mensaje positivo genera credibilidad con tus clientes potenciales, para esto se necesita realizar una investigación a fondo en tu compradores.

Una pequeña recomendaciones es no conversar de tus producto o servicios, sino más bien en concentrar en los resultados que van a obtener con aquel producto o servicio que se le va a ofrecer. Lo que quiero decir es que tus clientes quieren hablar con un hombre de negocios no con un comerciante más.



Cuadro N° 25

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Lograr un mensaje efectivo	<p>Enviar un mensaje positivo. Realizar una investigación sobre tus compradores. Tratar con tus clientes como un hombre de negocios.</p>	<p>Determinar mensaje concreto al momento de remitir al cliente</p> <p>Usar las técnicas de ventas cuando se envían mensajes</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de mensajes de texto al cliente.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Celular</p>

3. Envía un correo electrónico

Enviar un correo al cliente, suele ser más cómodo que realizar una llamada, ya que realizar llamada al cliente en varias ocasiones resulta ser un poco tedioso y molesto, por medio de un correo le evitaremos aquellas molestias al cliente.

La intención de enviar un correo al cliente, es de enfatizar las ideas y las oferta que tiene la empresa sobre el producto o servicio que vende. Enviar un correo es un truco muy fácil y útil, al escribir un correo es iniciar en el punto donde finalizo la última conversación final



Cuadro N° 26

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Envía un correo electrónico	<p>Enviar correos para que el cliente no se sienta incomodo</p> <p>Enfatizar en el correo las ofertas que tiene la empresa sobre el producto.</p> <p>Escribir el correo desde la última conversación que tuvo con el cliente.</p>	<p>Lograr que los agentes vendedores envíen correos a sus clientes con mucha más proporción.</p> <p>Los agentes vendedores deben de contar con condiciones para poder enviar correos electrónicos.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de computadoras y lo realicen desde las última conversación de se tuvo con el cliente.</p>	<p>Hojas</p> <p>Plumas</p> <p>Proyector</p> <p>Celular</p> <p>Computadora</p>

4. Su cliente es también tu socio

En nuestra empresa las ventas las podemos llevar a otro nivel considerando a los clientes no solo clientes, sino también socios.

Cuando uno de nuestros socios llega a necesitar algo de ayuda por parte de nosotros, podemos demostrarle a ellos que la empresa posee grandes capacidades de poder cubrir cada una de las necesidades que se le puedan presentar, y se puede cubrir sus necesidades de una manera satisfactoria, se puede traducir no solo en que ellos pueden volver a tu empresa sino también pueden recomendarte con otros posibles clientes.



Cuadro N° 27

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
<p>Sus clientes es también tu socio</p>	<p>Tratar al cliente como un socio más de la empresa. Cubrir con su necesidad de manera satisfactoria.</p>	<p>Desempeñar un rol con el cliente satisfactorio ayudando en sus problemas. Hacer sentir al cliente un socio más de la empresa.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de una entrevista de trabajo en donde los agentes vendedores trataran a los usuarios como un socio más y si tienen algún inconveniente resolverlo de inmediato y con la mejor disposición.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Celular</p>

Cuadro N° 28

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Aumentar las ventas	Realizar encuestas a los clientes. Ayudar en las necesidades d los clientes.	Que los agentes vendedores busquen la estrategias para mejorar las ventas. Aplicar estrategias para realizar encuestas a los vendedores.	Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros	Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será que planteen preguntas para los clientes y las realicen para poder lograr aumentar las ventas.	Hojas Plumas Proyector Celular Computadora Impresora

6. Contrata a un buen administrador de negocios

Los aspirantes a este lugar de trabajo deben de contar las siguientes condiciones: energía, firmeza y capacidad. El peor error sería contratar a alguien que no que desea cambiar el procedimiento de venta solo porque las ventas no alcanzan el nivel esperado.

La persona que ocupe este lugar tiene que tener en mente que sus discípulos, saben cuál es el procedimiento pero no lo utilizan adecuadamente para realizar la venta. Lo que la empresa necesita es una persona coherente que puede realizar las ventas con la misma táctica o trate de adaptarse.



Cuadro N° 29

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
<p>Contratar a un buen administrador de negocios.</p>	<p>El aspirante debe de contar con cualidades para postularse al puesto. Que sea capaz de lograr metas nuevas sin cambiar los procedimientos de la empresa. Que ayuden a sus discípulos a entender el procedimiento que se debe de seguir para realizar una venta.</p>	<p>Lograr que el nuevo aspirante alcance nuevas metas con los mismos procedimientos que cuenta la empresa. Emplear procesos para elegir el mejor aspirante y pueda elevar las ventas.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, sobre los procedimientos que cuenta la empresa.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector</p>

7. Proporcionar un servicio al cliente impecable

Proporcionar un buen servicio es vital para el cliente, aunque es muy fácil decirlo pero no es tan fácil hacerlo. Hacer de la confianza una cultura laboral es un juego fácil de realizarlo. Para que ellos puedan brindarle la misma confianza al cliente.

Ofrecer un buen servicio también aportara en lograr tener clientes fieles, los cuales realicen un pedido y su pedido llegue en buen estado y la hora que se le indico va hacer un cliente que va a quedar muy satisfecho con el servicio que le están prestando.



Cuadro N° 30

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
<p>Proporcionar un servicio al cliente impecable</p>	<p>Ofrecer un buen servicio hace clientes fieles. Ofrecer un buen servicio es vital para el cliente. Que el pedido llegue en buen estado y a la hora indicada</p>	<p>Lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. Ofrecer al cliente seguridad en el servicio y producto que se le ofrece.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de una entrevista con el cliente y ver como se desenvuelve en la atención que le brinda.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Celular</p>

8. Tomar la iniciativa al cerrar una venta

Al concluir con una disputa comercial, el cliente debe de quedar realmente convencido de lo que necesita saber para poder tomar la decisión de cerrar la venta. Pero como agenten vendedores siempre hay un “truco” en estas situaciones, como solicitar con sutileza tomar la decisión pronto, lo podemos realizar diciendo. ¿Pruébelo no se va arrepentir?, ¿Puedo hacérselo llegar hoy mismo o mañana por la (mañana)? Tomar perenemente la iniciativa en este punto de la charla ayudara para realizar mucho más rápido la venta.



Cuadro N° 31

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Tomar la iniciativa al cerrar una venta.	Cliente convencido con lo que se le ofrece. Tener truquitos para poder cerrar la venta. Tomar la iniciativa para cerrar la venta y ofrecerle su pedido llegue lo más pronto.	Conseguir que el cliente tome la iniciativa de cerrar la venta lo más rápido posible. Cubrir las necesidades que solicita el cliente.	Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros	Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de un cierre de venta.	Hojas Plumas Proyector Celular

9. Tratando con el cliente en persona

Es momento de dar una buena impresión al cliente, realizando la oferta de producto en persona, debes de apagar el teléfono y empieza con la exposición del producto. Debes de estar seguro de que estas siendo atendido y escuchando. Debes de estar natural no utilizar expresiones propio o los de le empresa, debes de utilizar palabras que los clientes puedan entender. Al momento de hablar con el cliente sobre el producto debes e estar lo suficiente capacitado sobre el producto para que no te estés apoyando con folletos o materiales de apoyo.

Debes de ir lo suficiente capacitado para responder cada una de las preguntas que realizan los clientes y poder responderla con naturalidad.



Cuadro N° 32

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Tratando con el cliente en persona	<p>Dar una buena impresión al cliente. Realizar la oferta del producto en persona. Utilizar palabras propias ser natural.</p>	<p>Tratar con el cliente en persona se podrá ofertar mejor el producto.</p> <p>Utilizar palabras con las cuales el cliente no se sienta confundido.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será por medio de una visita al cliente al cliente en persona.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Celular</p>

10. Hacer una buena demostración

Realizar la demostración de tu producto te puede tomar de 10 minutos a 60 minutos para realizarlo, organiza tu contenido y proteger la audiencia es lo más importante, asegúrate de que lo que estas presentando sea claro y las ideas básicas de proyecto desde un principio, ten en claro en explicar al máximo los beneficios que ofrece el producto. Si no hay mucho tiempo para realizar la conferencia, céntrate específicamente en lo esencial que es la demostración de las características del producto.



Cuadro N° 33

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
<p>Hacer una buena demostración.</p>	<p>Tiempo que se toma para demostrar el producto.</p> <p>Organizar el contenido y proteger a la audiencia.</p> <p>Ideas claras de lo que estas tratando</p>	<p>Demostrar el producto con ideas clara.</p> <p>Que el contenido de la presentación sea clara y entendible.</p> <p>Lograr que la audiencia demuestre interés de lo que se está presentando.</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual la realizara con una demostración del producto.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Celular</p>

11. Supera la cuota de ventas

En vez de sentirte con el derecho de estar relajado porque ya cumpliste con la meta del día, ese va hacer el momento en el que tienes que seguir realizando llamadas, visitando a los clientes, no puedes conformarte con solo haber cumplido con lo del día, con una iniciativa como esa, te podrá mediar y darte cuenta que no solo te conformas con lo del día a día, sino que eres capaz de realizar más ventas de las que te puedes proponer , esto te ayudara a demostrar que eres mucho capas de lo que imaginaban.

Lograr lo que quieres será mucho mejor si siempre te encuentras en acción, no piensen en para y volver a empezar, piensas en que podrás tener más clientes y podrás realizar más ventas.



Cuadro N° 34

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Supera la cuota de las ventas	Realizar llamadas y visita a los clientes. No conformarse con la venta del día.	Alcanzar las ventas diarias con más visita y llamadas a los clientes. Iniciativa de lograr con muchas más ventas y no solo con la venta diaria.	Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros	Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será logrando vender más de lo que puede vender en el día.	Hojas Plumas Proyector Celular

12. Planifica tu semana de forma eficaz

A diario, escribe en tu libreta todas las personas con las que solicitas ponerte en contacto y dialogar sobre los proyectos o ventas que estén por realizarse o eventos que estén por realizarse al siguiente día.

También debes de planificar las horas en las cuales vas a realizar las llamadas telefónicas o realizar visitas a los clientes, se debe de planificar para poder llegar a tiempo. Tener una distribución del tiempo lograras tener un día de provecho



Cuadro N° 35

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
Planifica tu semana de forma eficaz.	<p>Apuntar a todas las personas que necesitas visitar.</p> <p>Dialogar del nuevo proyecto o producto que se va a sacar a la venta.</p>	<p>Planificar tu semana para lograr visitar a todos los clientes.</p> <p>Desarrollar una planificación para poder lograr un interés en el cliente del nuevo producto oferta que se va a realizar</p>	<p>Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado.</p> <p>El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros</p>	<p>Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será realizando la planificación de su semana y poder distribuir bien el tiempo.</p>	<p>Hojas Plumas Proyector Libreta</p>

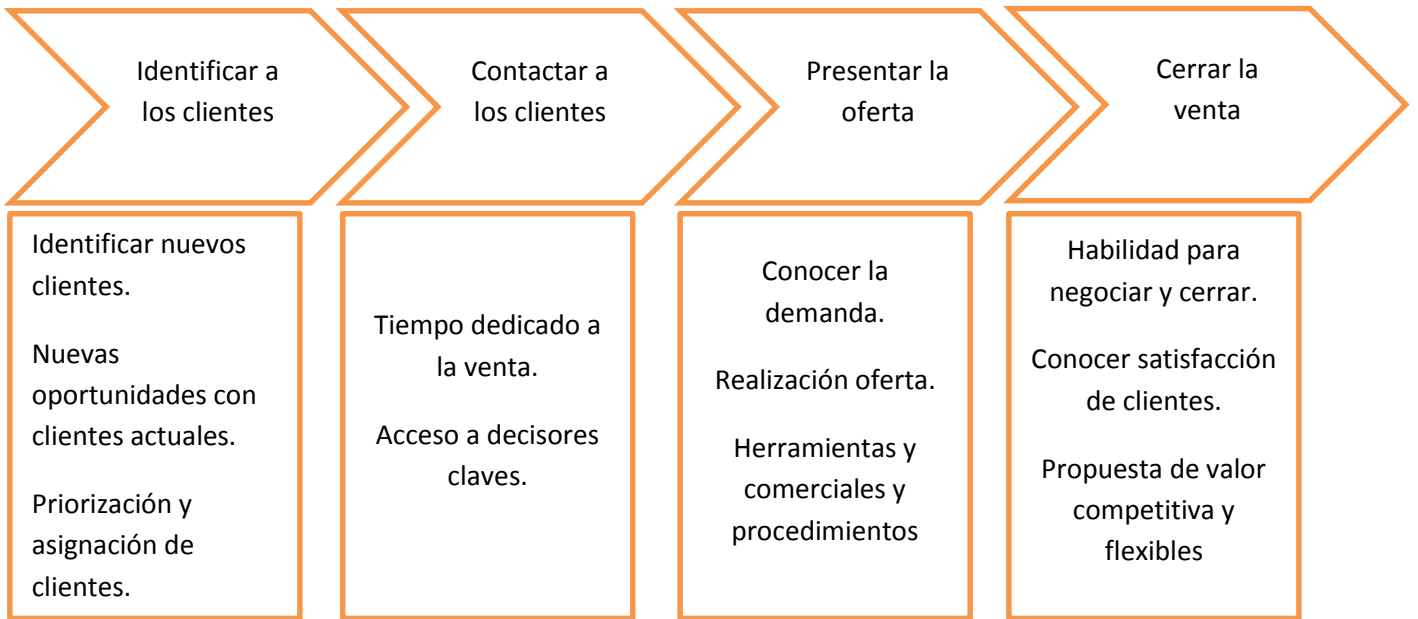
13. La lealtad del cliente

Lo más complejo es lograr tener la confianza de los clientes. Lo que se debe de hacer es tener una buena relación personal y la confianza se va dando sola o llega a continuación, si el cliente necesita de tu ayuda o le surge algún problema debes de ayudarlo inmediatamente. Ten en cuenta siempre la promesa que les realizas a tus clientes. Todo este mérito ayudara a que el cliente sea leal en la empresa y se sienta seguro de la asesoría que recibe con el agente vendedor.



Cuadro N° 36

Tema	Contenido	Objetivos	Actividades	Evaluación	Recursos
La lealtad del cliente.	Tener una buena relación personal. Ayudar al cliente cuando surge algún problema. Tener siempre en cuenta la promesa que se realiza al cliente.	Que la relación entre clientes y agentes vendedores sea buena. Lograr que la confianza del cliente llegue por si sola.	Realizar talleres de grupo entre dos vendedores, para ver cómo se desenvuelven con lo explicado. El grupo de los vendedores que se destaquen mejor ejecutara la charla al resto de sus compañeros	Al finalizar la conferencia del tema que se trató se realizara una evaluación, la cual será que los agentes vendedores realicen una encuesta a los clientes para poder saber cuántas personas son leal a su empresa.	Hojas Plumas Proyector Celular



Bibliografía

- Antonio, V. P. (2011). *Técnicas de venta* . ic.
- Arribas Macho, J., Lucas Matilla, A., Mañas Ramírez, B., & Ortí Mata, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercado*. Madrid.
- Badia, M. A., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid España.
- Baena, G. (2013). *Surviving: Como construir una balsa empresarial*. Barranquilla Colombia : GABL Marketing y Finanzas Colombia .
- Caceres Hontañon, P., & Vasquez, S. T. (2012). *PRINCIPIOS DE ECONOMIA*. MANKIW: CREATIVE COMMONS.
- Carrasco Fernández, S. (2014). *Técnicas de venta UF0031*. España: Paraninfo S.A.
- Carvajal, L., Garcia de la Cruz, J., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editex.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, M. (2014). *Atención al Cliente*. editex.
- Coaching, R. (2011). *La nueva disciplina para aumentar la productividad en el comercio* . España : Profit .
- Crom, O., & Crom, M. (2012). *Estrategias de Ventas Ganadoras* . Sudamericana.
- Cuesta , U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic .
- Escoto, B. E. (2012). *Administración de venta*. Mexico.
- Escudero Serrano , M. (2016). *Técnicas de venta y negociación* . Madrid España : Paraninfo S.A.
- Homs , R. (2013). *Técnicas infalibles para la negociación en la venta*.
- Homs, R. (2013). *Técnicas Infalibles para la Negociación en la Venta*.
- Montserrat Cabrerizo, E. (s.f.). *Proceso de Ventas* . editex.

Monserrat, G. (2012). *Tècnica de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. España: ideaspropias.

Palomaresa Borja, R. (2012). Marketing en el punto de venta. 11.

RUBIO, E. (2011). *EL VENDEDOR EXCELENTE*. BARCELONA: PIDÓS IBÉRICA S.A.

Salvador, E. T. (2015).

Tracy, B. (2016). *Exito en las ventas* .

Vertice S.L, P. (2011). *Tecnicas de ventas*. España: editorialvertice.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

ANEXO # 1: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A CLIENTES

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PLASTIVILL”

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del encuestador : Kenia Carriel Montenegro

Fecha : _____

Objetivo de la encuesta. En calidad de egresado de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación - Carrera Comercio y Administración, estoy realizando el trabajo de investigación cuyo tema es:

TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016.

Por lo que solicito a usted de la manera más comedida me conceda unos minutos de su preciado tiempo y colabore contestando las preguntas que se detallan a continuación.

Dejo expresa constancia de mi profundo agradecimiento por su valiosa opinión, la que ayudará a desarrollar con éxito la presente investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

PREGUNTAS	OPCIONES		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. ¿El agente vendedor aplica las adecuadas técnicas de venta cuando realiza la oferta del producto?			
2. ¿Los agentes vendedores elaboran una buena presentación sobre el producto?			
3. ¿El envío del producto llega en buen estado y a la hora indicada?			
4. ¿Los agentes vendedores lo dejan convencido al momento de ofrecer el producto?			
5. ¿Recibe oferta sobre el producto?			
6. ¿La competencia le ofrece mejor producto?			
7. ¿El precio que le ofrece es accesible?			
8. ¿Cree usted que los agentes vendedores deben de recibir capacitaciones sobre técnicas de venta?			
9. ¿Se siente conforme con las estrategias y técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores?			
10. ¿Los productos que le ofrecen los agentes vendedores de la empresa Plativill cumplen sus expectativas?			



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

ANEXO # 2: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A ESTUDIANTES

**ENCUESTA A LOS AGENTES VENDEDORES DE LA EMPRESA
“PLASTIVILL”**

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del encuestador : Kenia Carriel

Fecha : _____

Objetivo de la encuesta. En calidad de egresado de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación – Carrera de Comercio y Administración, estoy realizando el trabajo de investigación cuyo tema es:

TÉCNICAS DE VENTA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA Y DEMANDA DE LA EMPRESA PLASTIVILL UBICADO EN LA HACIENDA SANTA RITA, CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA LOS RÍOS, PERIODO 2016.

Por lo que solicito a usted de la manera más comedida me conceda unos minutos de su preciado tiempo y colabore contestando las preguntas que se detallan a continuación.

Dejo expresa constancia de mi profundo agradecimiento por su valiosa opinión, la que ayudará a desarrollar con éxito la presente investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

PREGUNTAS	OPCIONES		
	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. ¿Conoce sobre las técnicas de venta que debe de aplicar al momento de ofertar el producto?			
2. ¿Se capacita sobre as técnicas de venta?			
3. ¿Realiza oferta para convencer al cliente?			
4. ¿Recibe capacitaciones sobre las características del producto?			
5. ¿Ofrece al cliente envió seguro y a tiempo?			
6. ¿Le da a conocer a los transportistas el lugar y la hora exacta para realizar la entrega?			
7. ¿Realiza nuevas estrategias de marketing para favorecer la venta del producto?			
8. ¿Lleva un registro de la cantidad de empresa que visita?			
9. ¿Visita nuevos clientes?			
10. ¿Logran que los nuevos clientes se interesen en el producto?			

ANEXO # 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA: LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE: Kenia Lizbeth Carriel Montenegro

CARRERA: COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

TEMA: Técnicas de Venta y su influencia en la Oferta y Demanda de la empresa Plastivill Ubicado en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos, Periodo 2016

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	METODO
¿ De qué manera las Técnicas de Venta influye en la oferta y demanda de la empresa Plastivill ubicado en la Hacienda Santa Rita, Provincia Los Ríos, Cantón Babahoyo, Periodo 2016?	Determinar de qué manera las Técnicas de venta influyen en la oferta y la demanda de la empresa Plastivill ubicada en la Hacienda Santa Rita, Provincia Los Ríos, Cantón Babahoyo.	Con la aplicación de técnicas de venta actualizadas mejoraría la demanda y por consiguiente la oferta de la empresa Plastivill ubicada en la Hacienda Santa Rita, Cantón Babahoyo, Provincia Los Ríos.	Método inductivo. Método deductivo.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	TECNICAS
¿Cuáles son las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores para la venta de un producto?	Identificar las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores.	Las técnicas de venta que utilizan los agentes vendedores influyen en el volumen de ventas.	Observación. Encuesta.
¿Cuáles son los factores que influyen en la oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa?	Establecer los factores que influyen en el nivel de la oferta y demanda del producto que ofrece la empresa.	Las estrategias de ventas es uno de los factores que influye en el nivel de oferta y demanda de los productos que ofrece la empresa.	
¿Qué técnicas de venta influyen para que el producto tenga una mejor oferta y demanda?	Diseñar estrategias de venta que influyan directamente del producto con la finalidad de mejorar la oferta y demanda	Si se aplican las correctas estrategias de marketing, para lograr las expectativas y percepciones de los usuarios.	

RESULTADO DE LA DEFENSA:.....

ESTUDIANTE

DIRECTOR DE LA ESCUELA O SU DELEGADO

COORDINADOR DE LA CARRERA

DOCENTE ESPECIALISTA

Encuesta a la agente vendedor de la empresa Plastivill



Empres Plastivill fabricación y terminación del producto



Empresa Plastivill embarcación del producto



Empresa Plastivill entrega del producto



Encuesta al cliente de la empresa Plastivill

