



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE**  
**CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SISTEMA DE CONTROL DE**  
**VENTAS DE LA EMPRESA FORCYCORP S.A.**

**Autor (a): Harry David Cujilán Sánchez**

**MILAGRO, DICIEMBRE 2016**

**ECUADOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes diciembre de 2016

  
\_\_\_\_\_  
**Harry David Cujilán Sánchez**  
**C.I.:092123289-8**

## **DEDICATORIA**

Con todo el cariño y sentimiento de amor puro, dedico este trabajo a mi futuro bebé y a mi hija Nicole Cujilán y a mi familia por todo el apoyo y atención que me han brindado durante todo este tiempo. A mi esposa que ha sido el pilar fundamental durante esta etapa de estudios superiores. Siendo ellos quienes me motivan a luchar día a día y seguir adelante hasta alcanzar mis más anheladas metas

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más profundos y sinceros agradecimientos, a Dios por permitir que mis sueños se cumplan. A mi madre, Yuli Sánchez, por el apoyo incondicional que me dio a lo largo de la carrera. Además a mi hermana Gisela Cujilán y a mi familia por la constante atención y soporte.

En especial a mi esposa Katherine Gabriela Álava Avelino, por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación.

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Vlejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Completo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue. **Plan Estratégico Para el Sistema de Control de Ventas de la Empresa FORCYCORP S. A** y que corresponde a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.**

Milagro, 19 de diciembre de 2016...



---

**Harry David Cujllán Sánchez**

**C.I.:092123289-8**

...

## ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A) .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA.....	2
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	2
<b>1.1.1 Delimitación</b> .....	2
<b>1.2 Objetivos</b> .....	3
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	3
CAPÍTULO II .....	4
<b>2.1 Marco teórico y referencial</b> .....	4
<b>2.2 Marco Metodológico</b> .....	10
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	10
<b>2.4 Métodos y técnicas</b> .....	11
CAPÍTULO III .....	14
PROPUESTA.....	14
<b>3.1 Descripción de la propuesta</b> .....	14
<b>3.1.1 Desarrollo de la propuesta</b> .....	14
<b>3.2 Conclusiones</b> .....	24
<b>3.3 Recomendaciones</b> .....	25
Bibliografía .....	26
A N E X O S .....	28

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1.....	10
Tabla 2 Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1.....	10
Tabla 3 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1.....	11
Tabla 4 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1.....	11
Tabla 5 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2.....	11
Tabla 6 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2.....	11
Tabla 7 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 3.....	12
Tabla 8 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 3.....	12
Tabla 9 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1.....	12
Tabla 10 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1.....	12
Tabla 11 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 2.....	13
Tabla 12 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2.....	13
Tabla 13 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 3.....	13
Tabla 14 Presupuesto General.....	14

## RESUMEN

En el cantón Milagro en la parroquia de Boliche (Km 26), en la compañía FORCYCORP, dedicada a la venta de bebidas gaseosas, se presenta una problemática en el sistema de control de ventas para que se le plantea una propuesta fundamentada en conceptos de venta, control de ventas, importancia y estrategias a aplicar en el sistema pues no basta con diseñar el sistema de control sino existe la evaluación del mismo. Todo partiendo de la idea de que las ventas generan ingresos económicos y los ingresos económicos sostienen la empresa, de tal forma que es el área que requiere de mayor control, por su importancia en la vida comercial de la organización, separando en primera instancia las funciones de ventas, cobro y registro contable de ventas. Comparando además las ventas realizadas por cada vendedor de manera mensual y luego de manera anual. Valorado entorno al cuidado de vender en el precio correcto, facturar de la manera correcta, entregando los pedidos en la fecha acordada y además vigilando su actitud frente a los clientes, su presencia y disposición para las ventas, para poder distribuir de manera idónea a los vendedores entre su cartera de clientes. El modo de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y potenciales clientes entre la parroquia Boliche localidad donde se encuentra localizada la empresa, que además está rodeada de comedores al paso así como comercios de otra índole como abastecimiento de comestibles de almacenes domésticos.

**Palabras claves:** Sistema, Control, ventas.



## **ABSTRACT**

In the Milagro canton in the parish of Boliche (Km 26), in the company FORCYCORP, dedicated to the sale of soft drinks, presents a problem in the system of control of sales so that it proposes a proposal based on concepts of sale Control of sales, importance and strategies to be applied in the system as it is not enough to design the control system but there is an evaluation of it. Everything starting from the idea that sales generate economic income and economic income support the company, so that it is the area that requires greater control, because of its importance in the commercial life of the organization, separating in the first instance the functions Sales, collection and accounting records of sales. Comparing also the sales made by each seller on a monthly basis and then on an annual basis. Valued around the care of selling at the right price, invoicing in the right way, delivering orders on the agreed date and also monitoring their attitude towards customers, their presence and disposition for sales, to be able to distribute in an appropriate way to the Sellers among its client portfolio. The way to satisfy the needs and requirements of customers and potential customers between the parish Boliche locality where the company is located, which is also surrounded by dining rooms as well as other businesses such as catering groceries of domestic warehouses.

**Key words:** System, Control, sales.

## INTRODUCCIÓN

En su totalidad las empresas, consideran el control de trabajo de los vendedores como una actividad prioritaria a ejecutar en el área de ventas, actividad que realiza el Jefe o Gerente de ventas.

No es la excepción la empresa "FORCYCORP S.A." dedicada a la distribución de la bebida gaseosa PEPSI, para lo cual se estudia la implantación adecuada del sistema administrativo idóneo para el control de las ventas de una empresa, que ayuden al cumplimiento de los procedimientos establecidos, conseguir mayor volumen de ventas; controlar que las bebidas facturadas son expendidas en el valor adecuado; asegurarse que las reservas de abastecimiento del producto son las correctas; asegurar que la rotación de las bebidas es la adecuada y se está facturando adecuadamente.

Mediante actividades cuantitativas y actitudinales se estandarizará un control del personal de ventas que ayudarán al surgimiento económico de la organización como tal sosteniéndose en las cualidades de ventas de su personal y la adquisición de ingresos que resultan en el posicionamiento de la compañía en el mercado de manera competitiva.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

La empresa FORCYCORP S.A. se dedica a elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol): bebidas aromatizadas y/o edulcoradas: limonadas, naranjadas, bebidas gaseosas (colas), bebidas artificiales de jugos de frutas (con jugos de frutas o jara bes en proporción inferior al 50%), aguas tónicas, gelatina comestible, bebidas hidratantes, etcétera.

El desarrollo de este tema tiene su justificación en el hecho de que las ventas son las que influye directa y fundamentalmente en el éxito de una empresa ya que son las que proporcionan los ingresos económicos que sostienen y otorgan el sentido de ser de un comercio.

Partiendo de esta premisa se considera de vital importancia para una empresa la capacitación y motivación de sus vendedores, ya que el éxito de su departamento de ventas es el éxito de la empresa.

Además el autor de este trabajo investigativo ha obtenido la autorización necesaria por parte de la empresa para la recolección de datos y desarrollo del mismo.

Los beneficiarios de esta propuesta serán los vendedores de la empresa y la empresa misma en la obtención de sus metas y objetivos del departamento de ventas, siendo por consiguiente parte importante también en el desarrollo del país.

#### 1.1.1 Delimitación

**Campo:** Comercial

**Área:** Ingeniería comercial

**Objeto:** Estrategias del sistema de control de ventas.

**País:** Ecuador

**Región:** Litoral o Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Parroquia:** Boliche (Km. 26)

**Caso de estudio:** Control del sistema de ventas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivos Generales**

Promover la eficiencia del sistema de control de operaciones de ventas de la empresa FORCYCORP S. A

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Incrementar las estrategias para el sistema de control de ventas de la empresa.
- ✓ Capacitar al personal del departamento de ventas en el sistema de control de ventas.
- ✓ Impulsar al cumplimiento de las metas de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO**

#### **2.1 Marco teórico y referencial**

Una empresa o comercial basa su funcionamiento en las ventas que realiza, significando esto que depende de los ingresos que generen los vendedores o fuerza de venta, de ahí la importancia de implementar un sistema eficiente de control de ventas. Concluyendo así que los ingresos por ventas limitan la existencia de una organización, destacando además la importancia de los vendedores y los clientes, quienes buscan satisfacer una necesidad con el producto ofrecido por nuestra empresa de manos y presentación de nuestros vendedores, por tanto e además tarea de nuestros vendedores conocer e identificar la necesidades y gusto cambiante de los clientes.

#### **Ventas**

“Las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Las buenas ventas significan que el cliente satisface sus necesidades con nuestros productos o servicios.” (Soto, 2014)

Desde esta fundamentación se plantea la importancia de las ventas en una organización y su implicación social en este proceso en la relación cliente vendedor. Posicionando al vendedor como el pilar fundamental de una empresa.

Fundamentamos esta propuesta en la búsqueda de estrategias que motiven las ventas entre el personal del departamento, como premio al empleado del mes, al record en ventas y otros incentivos necesarios para el incremento de ingresos económicos para la organización, que aseguran el sostenimiento de la empresa.

Según lo indica (Soto, 2014) en un artículo web: “Una venta involucra al menos tres actividades que según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades:

- Cultivar un comprador potencial.
- Hacer entender las características y ventajas del producto o servicio. □  
Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.”(Pág. 1)

Aplicando esta teoría al área de estudio que es la venta de bebidas gaseosas de la PEPSI, podemos pensar en cómo competir en el mercado buscando cultivar compradores potenciales, quizás entre estudiantes escolares y colegiales en la parroquia Boliche, aunque basados en una observación directa se puede apreciar que los potenciales clientes son los dueños de restaurant y comercios al paso.

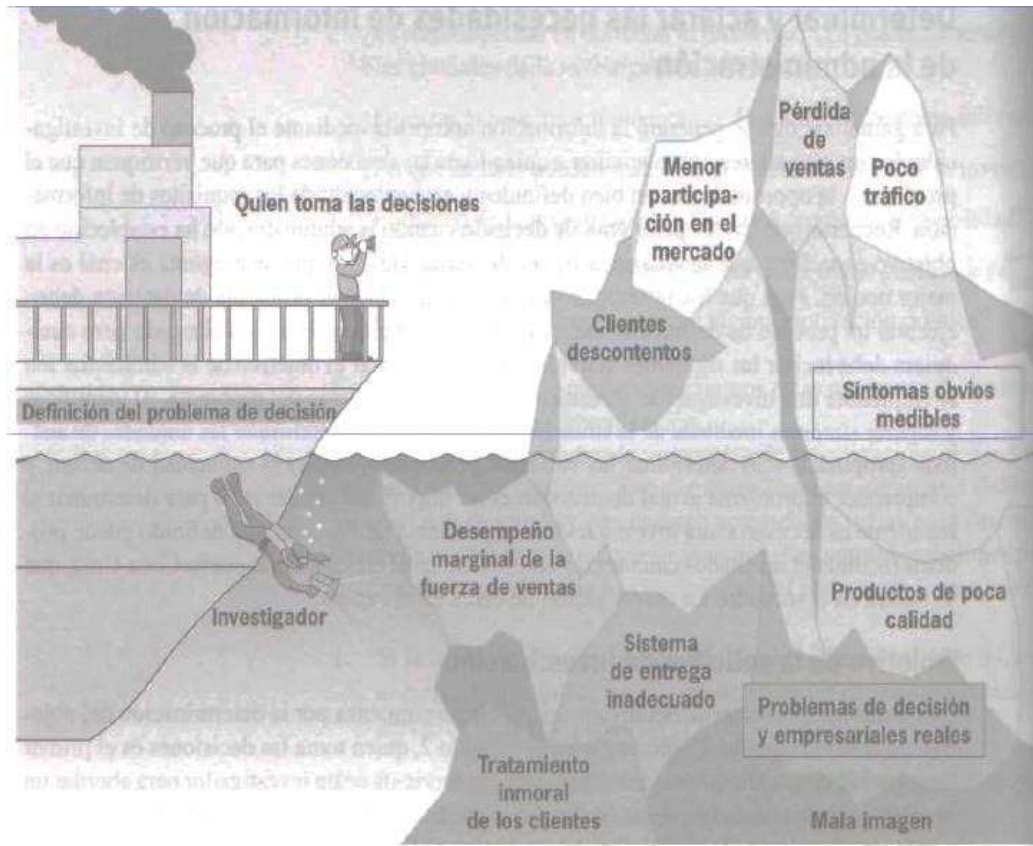
Dejando como interrogante de planificación las estrategias de como promocionar entre estos potenciales compradores las características del producto y de las ventajas de adquirirlo al por mayor o promocionando un obsequio sorpresa en la adquisición de cierto volumen del producto entre los clientes.

### **Según es común en las empresas tropezar en ciertos errores:**

- ✓ En el momento de la toma de decisiones de la gerencia, no se posee información adecuada.
- ✓ Carencia de organización de clientes en grupos de preferencia.
- ✓ Desconocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en la adquisición del producto.
- ✓ Así mismo desconocimiento de sus motivos para comprarnos o dejarnos de comprar.
- ✓ No existen estrategias novedosas para la captación de nuevos clientes.
- ✓ Ausencia de control de ventas.

El control de ventas debe ser un factor fundamental para el éxito comercial y tener participación notable en el mercado con ventas crecientes; planificando y controlando cuidando mantener la satisfacción del cliente.

### Evaluación y Control de ventas



Fuente: (Serrano, 2009) <http://www.gestiopolis.com/evaluacion-y-control-de-la-fuerza-de-ventas/>

**Control** “Es la medida continua y sistemática de los resultados obtenidos para asegurarse que estos cumplen con los objetivos establecidos.” (Serrano, 2009)

“Plan de organización entre el sistema de contabilidad, funciones de empleados y procedimientos coordinados, que tienen por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de operaciones de ventas”. (Crespo, 2014)

Es considerado el último proceso de administración de ventas, radica en valorar e inspeccionar a la fuerza de ventas, pues ellos son el eje fundamental de la empresa, por tal es aquí que los vendedores son evaluados en su cumplimiento de los objetivos

de venta y el cumplimiento de las políticas de administración de cuentas. Encuentra su apoyo en un sistema que controla la información que debe ser real de: volumen de ventas, registro y clasificación de clientes, nivel de distribución, análisis de clientes potenciales y cartera de clientes impagos. Para de esta manera con el análisis adecuado tomar las medidas correctoras necesarias.

Este trabajo fundamenta su razón de ser en la necesidad de un sistema de control de ventas que aporte beneficios al ya existente en la compañía en lo que respecta a su control de documentación, precios, atención al cliente de forma oportuna y atendiendo a sus necesidades cambiantes, incrementando sus ingresos en ventas.

Todo esto implementando un sistema de control de ventas óptimo que no solo quede en diseñar, desarrollar e implementar el sistema de control de ventas; además hay que evaluarlo para poder medir las posibles mejorías que se le deben realizar.

### **La importancia del control de ventas**

La importancia tiene diferencias entre controlado y controlando, que retribuye beneficios para ambos, como se muestra en el siguiente cuadro planteado en base a las conclusiones de (Serrano, 2009)

<b>VENDEDOR</b>	<b>EMPRESA</b>
Una apreciación comparativa de los valores individuales.	Una mejor asignación de los vendedores a los diferentes clientes.
Una ayuda para su carrera profesional.	Favorecer la promoción interna y mejorar la selección externa.
Una ayuda para mejorar su formación y orientación.	Descubrir las necesidades de formación.



## **Estrategias para el sistema de control de ventas**

“Al igual que en la estrategia integral, ésta debe tener como punto de partida la visión y misión, que refleja la aspiración y la razón de ser de la empresa, y los objetivos a lograr, para posteriormente definir las acciones concretas que permitirán cumplir con esos objetivos.” (Hanaine, 2014)

Este principio es utilizado para la realización de cualquier estrategia a nivel comercial u otra área administrativa, ya que no se puede plantear estrategias de solución a lo que no se ha realizado un análisis y proyecciones a través de la misión y visión, así como la definición de sus objetivos a través de la aplicación y análisis del FODA departamental.

La aplicación de estrategias en el sistema de control de ventas brindará la empresa beneficios operativos y contables, al diseñar el plan de organización del sistema contable, las funciones de cada miembro del departamento de trabajo como un equipo en marcha y los procedimientos a realizar diariamente.

**Determinantes del grado de control** Según (Serrano, 2009), el grado de control depende de:

**La política de remuneración.-** Esto versó en que los vendedores que reciben una remuneración proporcional a su trabajo no requieren de control como lo requieren aquellos vendedores con sueldo fijo.

**Grado de responsabilidad.-** El grado de responsabilidad también es inversamente proporcional al control que se debe aplicar. Es decir a mayor responsabilidad menos control y viceversa.

**Tamaño de la empresa/equipo.-** Expresado en términos de proporciones el grado de control es directamente proporcional al tamaño de la empresa y su crecimiento gradual.

Calidad de los vendedores.- Si es frecuente la rotación de los vendedores el grado de control debe ser estricto o así mismo analizado en virtud de su calidad humana y profesional.

### **Mediciones**

Pueden ser: Evaluaciones cuantitativas y conductuales. Además ratios de control e informes de vendedores.

### **Antecedentes referenciales**

IBARRA Nereyda Guadalupe: *Plan estratégico para el restaurante “luna bruja” en la PAZ, B.C.S*, Maestra en Administración, Tecnológico Nacional de México, 2014

Este modelo identifica tres etapas en la planificación estratégica: el análisis, las decisiones estratégicas y planes de acción. A través del desarrollo de la investigación se identificaron los factores internos y externos que son las claves para el éxito futuro de la organización. En el trabajo se recolectaron datos, obtenidos a través de encuestas para el personal de la empresa y los propietarios. Con estos datos hemos sido capaces de identificar y evaluar la situación actual y establecer algunas tendencias que a su vez ayudó a determinar el curso a largo plazo del restaurante.

TOLEDO BRINTRUP Gabriel: *“Diseño de sistema de gestión estratégico para la Imprenta: Aldebaran impresos”*, Ing. Civil Industrial, Escuela de Ingeniería Civil Industrial, 2012

Para la definición de la estrategia se realizó un estudio estadístico en base a encuestas internas y externas, buscando encontrar un nicho de mercado no explorado en base a lo que actualmente la oferta está entregando y lo que el mercado desea recibir, posteriormente se realizó un análisis FODA con la intención de conocer la posición específica de Aldebarán impresos en el mercado actual para finalmente, en base a la información disponible, plantear la estrategia Corporativa, comunicarla y vincularla.

## **2.2 Marco Metodológico**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991), afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

## **2.3 Población y muestra**

En el análisis de la población y universo objeto de estudio se considera para la respectiva entrevista al gerente general de la empresa FORCYCORP S.A. que se encuentra ubicado en Boliche (Km. 26), por consiguiente la población es finita porque

es integrada por una sola persona quien es reponsable de la contabilidad de la empresa.

## **2.4 Métodos y técnicas**

Para la investigación se logró mediante el uso de dos métodos de investigación, incluso se permitió un proceso lógico y ordenado para recopilar información tanto interna como externamente de la empresa para llegar a una conclusión general y a los métodos específicos son como sigue:

### **Método deductivo**

La teoría comercial es el enlace con el análisis de la realidad concreta de la empresa contra la competitividad y la situación económica que existe en el país, este método se ha aplicado para el análisis y la interpretación de los resultados en el trabajo de campo y análisis de todos los sectores sociales, políticas económico, social, tecnológico y ambiental

### **Método inductivo**

Este método es parte de una observación directa y la muestra de los fenómenos a que se incluyen para alcanzar una meta, cuyo objetivo es sacar conclusiones generales acerca de la situación de la empresa.

### **Método descriptivo**

Este método permitió organizar y describir la realidad de la empresa, el establecimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar objetivos claros para el plan estratégico propuesto.

### **Método analítico**

Este método se utiliza para el análisis y tratamiento de la información recopilada de la organización con la ayuda de técnicas investigación, y se procede a la realización del plan de estratégico propuesto.

## **Entrevista**

La entrevista se dirigió al administrador propietario de la empresa FORCYCORP S.A. quien conoce los problemas que se presentan en el negocio, en los productos servicios, mercadería de calidad, promociones, etc. Por lo tanto la información del análisis concreto permite formular precisas preguntas sobre el tema específico.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA FORCYCORP S. A**

#### **1.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para el sistema de control de ventas?**

Hasta la actualidad la empresa no cuenta con un plan estrategico para el sistema de ventas, porque se maneja de manera directa

#### **2.- ¿Qué opina usted, sobre la aplicación de un plan estratégico que permita incrementar las ventas?**

Serviria de gran ayuda para incrementar las ventas ya que la empresa necesita más ideas innovadoras y creativas para impulsar sus productos y darse a conocer en el mercado local

#### **3.- ¿El personal de ventas recibe capacitación para realizar sus funciones dentro de la empresa?**

Las capacitaciones que recibe el personal son de manera esporadica y eventual ya que no existe un plan de estrategias que permita su actualización.

#### **4.- ¿La empresa cumple en la actualidad con las metas establecidas?**

El cumplimiento de las metas si realiza pero de manera temporal debido a los recursos que se aplica sobre las ventas dado que se origina por los factores sociales, economicos y ambientales de su entorno.

#### **5.- ¿Los productos que se exponen para la venta cuentan con publicidad para llamar la atención del cliente?**

En la empresa se exponen los productos con publicidad poco creativa lo que no permite llamar la atención del cliente

## **2.5 Resultados**

- La presente propuesta práctica que se realizará en FORCYCORP S. A, tiene la finalidad de adquirir información mediante la técnica de la entrevista, tomando en consideración la información recabada para identificar los problemas que presenta la empresa con el propósito de aplicar un plan estratégico que permita el crecimiento de la ventas y por consiguiente mejorar los ingresos económicos de la empresa.
- Además es imprescindible mencionar que el levantamiento de la información fue realizado mediante un cuestionario de cinco preguntas, que se refieren a una entrevista con la finalidad de definir los aspectos importantes y falencias externas e internas que presenta la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Descripción de la propuesta**

El presente trabajo tiene como finalidad contribuir al entendimiento del Plan estratégico propuesto para el para la empresa FORCYCORP S.A.

Aquí se presenta la información como un proceso lógico con la intención de guiar a la empresa en su interés de orientar sus acciones hacia el futuro, partiendo del presente y considerando sus características. La propuesta incluye las expectativas futuras analizadas en los ambientes actuales y futuros, la definición del rumbo estratégico que habrá de ejecutarse utilizando los recursos disponibles, procurando el logro de sus objetivos y al mismo tiempo establece los mecanismos de control para la medición de dichos logros.

##### **3.1.1 Desarrollo de la propuesta**

El desarrollo de esta propuesta es factible por contar con la necesidad por parte de los miembros del departamento objeto de este estudio, y cuenta con la autorización de la administración de la misma. Además se dispone de los recursos humanos, recursos materiales y la disponibilidad del tiempo necesarios para su desarrollo efectivo y eficiente.

##### **Misión:**

Ofrecer productos de alta calidad a través de una cuidadosa selección de insumos y el aprovechamiento del capital humano con que cuenta la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente más, mostrando una actitud de servicio y ética profesional, procurando el respeto a las políticas y normas establecidas tanto para la empresa como para la conducta humana.

**Visión:**

Ser la mejor opción en la preferencia de los clientes en el mercado local, logrando mayor participación y éxito financiero, en un plazo no mayor a 10 años.

Actividades

**OBJETIVOS**

**Objetivo estratégico Nro. 1:** incrementar clientes dando un mejor servicio sobre los productos que están en las perchas para la venta al público

**Estrategia:** Aplicar programas de capacitación al personal del departamento de ventas para lograr que los productos se vendan en mayor cantidad

**Táctica 1:** Aplicar programas de capacitación al personal del departamento de ventas

Tabla 1 Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Contratar capacitación	18/08/2017	19/08/2017	Administrador	\$340
Definir los temas			Institución	
Identificar el espacio para la capacitación			Institución	
Indicar fecha de la capacitación.			Institución	

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

Tabla 2 Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Programa tecnológico	1	\$280	\$280
Departamento de atención al público	1	\$160	\$160
<b>TOTAL</b>			\$340

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Indicador:** total de clientes



**Meta:** Incrementar en un total de clientes de 10% tomando en cuenta que la empresa en el año actual ya cuenta con y una cartera de 300 clientes, por consiguiente está cantidad está representada en 30 cliente para el próximo año.

**Objetivo estratégico Nro. 2:** Aplicar promociones y ofertas en la localidad de Milagro

**Estrategias:** Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada y así fidelizar clientes.

**Tácticas 1:** Promocionales en las más fechas mencionadas del año como: apertura de clases, aniversario de la empresa y navidad.

**Tabla 3 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1**

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Pago de internet y realiza mantenimiento del computador una vez al año.	1/04/2017	31/05/2017	Auxiliar Técnico	\$960
Mantenimiento de cámaras de seguridad	1/09/2017	30/09/2017	Auxiliar Técnico	
Mantenimiento de vayas eléctricas	1/09/2017	30/09/2017	Auxiliar Técnico	

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Tabla 4 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pago de internet y realiza mantenimiento del computador una vez al año.	12	\$60	\$480
Mantenimiento de cámaras de seguridad	3	\$80	\$ 240
Mantenimiento de vayas eléctricas	3	\$80	\$ 240
Total			\$960

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Táctica 2:** ofrecer descuentos a los clientes que compren con frecuencias los Productos de la empresa FORCYCORP S.A.

**Tabla 5 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2**

	Fin	Inicio		
Descuentos del 10% en compra de los productos	1/02/2017	30/02/2017	Administrador	\$300

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Tabla 6 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Descuentos del 10% en la compra de los productos	12	\$25	\$300
Total			\$300

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Táctica 3:** Dar a los clientes obsequios por la compra del productos en temporadas menciona

**Tabla 7 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 3**

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Esferos y llaveros	01/02/2017	30/12/2017	Administrador	\$609
camisetas o agendas	4/12/2017	05/01/2018	Administrador	

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

Tabla 8 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 3

Esferos		100	\$0,50	50
Llaveros		150	\$0,35	52.50
Camisetas		60	\$7.00	42.00
Agendas		40	\$4.00	160
	Total			\$609

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Indicador:** incremento de ventas

**Meta:** Aumentar las ventas en un 10%, tomando en cuenta que las ventas del año anterior eran de \$14000 en el año, entonces esto representa \$1400 por ventas más.

**Objetivo estratégico Nro. 3:** Difundir la publicidad de la empresa para incrementar clientes

**Estrategias:** Difundir las publicidades de la empresa mediante medios de comunicación y redes sociales de los medio

**Táctica 1:** Propagar la publicidad mediante volantes dentro y fuera de la localidad

Tabla 9 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Diseñar de las volantes.	16/01/2017	20/01/2017	Diseñador Grafico	\$55
Impresión de volantes.	30/01/2017	31/01/2017	Auxiliar Administrativo	\$30
Contrato de personal para la distribución de los volantes	01/02/2017	30/03/2017	Administrador	\$25

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

Tabla 10 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseñar de las volantes.	1	55.00	\$ 55.00
Impresión de volantes.	1500	0.02	\$30.00
Contrato de personal para la distribución de los volantes	5	25.00	\$ 125.00
Total			\$ 210

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

## Táctica 2: Publicar en prensa

Tabla 11 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 2

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Publicar en la prensa escrita durante todo el año los productos de la empresa.	7/05/2017 4/09/2017 3/12/2017	7/05/2017 4/09/2017 3/12/2017		\$60

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

Tabla 12 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
tamaño 10 x 10	1	\$60	\$60
Total			\$60

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

## Táctica 3: publicar en redes sociales (Facebook, Instagram y twitter)

Tabla 13 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 3

Actividades	Fecha		Responsable	Costo
	Fin	Inicio		
Difundir las promociones que oferta la empresa	2/01/2017	29/12/2017	Auxiliar de atención al cliente.	-
Diseñar imágenes llamativas con los productos que ofrece la empresa	2/01/2017	29/12/2017	Auxiliar de atención al cliente.	-
Brindar una buena atención a los clientes	2/01/2017	29/12/2017	Auxiliar de atención al cliente.	-
Revisión de like de las redes sociales	2/01/2017	29/12/2017	Auxiliar de atención al cliente.	-

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

**Indicador:** cantidad de clientes.

**Meta:** Incrementar clientes en un 15% tomando en cuenta que la empresa en este año ya cuenta con una cartera de 120 clientes, por lo cual este porcentaje representa un total de 24 clientes nuevos para el año actual.

## PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

Detalles de costos de inversión en los objetivos de las estrategias

**Tabla 14 Presupuesto General**

Número	Objetivo	Presupuesto
1	Aplicar programas de capacitación al personal del departamento de ventas para lograr que los productos se vendan en mayor cantidad	340
2	Aplicar promociones y ofertas en la localidad de Milagro	960
3	Difundir la publicidad de la empresa para incrementar clientes	609
TOTAL		<b>1.909,00</b>

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

## MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Empleados motivados</p> <p>Medios de trabajo suficientes y congruentes</p> <p>Servicios de calidad y precio justo</p> <p>Proveedores razonables y confiables</p> <p>Instalaciones, equipo y maquinaria adecuados</p> <p>Procedimientos y políticas de control de calidad Distribución de instalaciones, insumos y medios de trabajo</p> <p>Objetivos y metas debidamente comunicados</p> <p>Rotación y ausentismo</p> <p>Mecanismo efectivo de control de personal</p> <p>Recompensas al personal</p> <p>Desempeño de los trabajadores</p> <p>Posicionamiento frente a sus competidores Tendencia de incremento en la participación del mercado</p> <p>Información sobre el mercado</p> <p>Capacidad de pago a largo plazo</p>	<p>Manejo de planeación estratégica</p> <p>Objetivos y las metas mensurables Planificación a todos los niveles de la organización</p> <p>Delegación de autoridad en función de la responsabilidad</p> <p>Estructura orgánica apropiada</p> <p>Sistemas de información para la toma de decisión</p> <p>Descripciones de puestos y los procedimientos</p> <p>Capacitación y adiestramiento</p> <p>Segmentación del mercado</p> <p>Estructura organizacional</p> <p>Estrategia para publicidad y promoción</p> <p>Procedimientos y políticas de inventarios</p> <p>Comunicación eficaz</p> <p>Planeación para mercadotecnia</p> <p>Liquidez y solvencia</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Competidores primarios</p> <p>Estrategias de mercado de la competencia</p> <p>Proveedores sustitutos</p> <p>Impuestos vigentes</p> <p>Fluctuación en el turismo</p> <p>Competidores indirectos</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Comportamiento de ventas</p> <p>Innovación</p> <p>Regulaciones de seguridad e higiene</p>	<p>Hábitos de consumo</p> <p>Cartera de proveedores</p> <p>Preferencia de clientes</p> <p>Conocimiento del mercado meta</p> <p>Facilidades de crédito Concesión marítima</p>

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

## MATRIZ MPEC

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte Técnico para mejorar el desarrollo de la empresa.		Realizar préstamos financieros para mejorar la Infraestructura de la empresa.		Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de Temporada para fidelizar clientes.		Mantener la calidad del servicio sin Afectar los precios con la competencia.		Elaborar planes publicitarios en medios de Comunicación local y en redes sociales de mayor uso.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
Realizar préstamos financieros.	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05	0	0	0	0
Captar y fidelizar nuevos clientes.	0,15	4	0,60	0	0	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Expandir la cobertura a otros sectores.	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	0	0	0	0
Mejorar la imagen corporativa.	0,10	4	0,40	0	0	3		3	0,3	2	0,2
Mejorar participación de mercado.	0,15	3	0,45	0	0	4	0,6	2	0,3	2	0,3

<b>AMENAZAS</b>											
Competidores con mucha participación de mercado.	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
Competidores con tecnología de punta (fibra óptica)	0,10	2	0,20	2	0,2	3	0,3	0	0	2	0,20
Pocos Proveedores	0,09	2	0,18	0	0	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Publicidad agresiva por parte de la Competencia.	0,15	2	0,3	0	0	4	0,6	2	0,3	4	0,6
Condiciones climáticas.	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez



### **3.2 Conclusiones**

Se concluye que:

- ✓ Promover la eficiencia del sistema de control operaciones de ventas.
- ✓ El cumplimiento de los objetivos específicos de este trabajo investigativo brindó la oportunidad adecuada de eficientizar las operaciones de venta en la empresa.
- ✓ Incrementar las estrategias para el sistema de control de ventas de la empresa.
- ✓ Se ampliaron las estrategias existentes dentro de la empresa, de una manera eficaz y original.
- ✓ Capacitar al personal del Departamento de ventas en el sistema de control de ventas.
- ✓ El personal del área fue capacitado para el control del sistema de ventas de manera intensiva y eficiente.
- ✓ Impulsar al cumplimiento de las metas de la empresa.
- ✓ Al incrementar las estrategias para el control de ventas de la empresa, mejorar la capacitación del personal de ventas se impulsó y brindó mayores posibilidades para el cumplimiento de las metas de la empresa entorno al área de ventas en el mercado.

### **3.3 Recomendaciones**

Se recomienda:

- ✓ Implantar la propuesta presentada a la empresa.
- ✓ Controlando que las bebidas facturadas son expendidas en el valor adecuado
- ✓ Asegurando que las reservas de abastecimiento del producto son las correctas
- ✓ Asegurando que la rotación de las bebidas es la adecuada y se está facturando adecuadamente.
- ✓ Atendiendo a todas las recomendaciones para conseguir un mayor volumen de ventas.
- ✓ Continuar con capacitaciones continuas a los vendedores tratados como recurso principal de toda empresa para su surgimiento económico y expansión comercial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artal, M. (2010). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. . Esic Editorial.
- Castillo. (2 de jul de 2014). *Propuesta de un Plan de Operaciones Logísticas en la Empresa Gendnesa*. Obtenido de Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Industrial: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/4530>
- Castro, E. C. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC Editorial.
- Chicaiza Rivera, P. P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de Stevia en hoja hacia el mercado de Francia*. Obtenido de UNIVERSIDAD SALESIANA: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3898>
- Elisabeth, Z. C. (2010). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO EN LA EMPRESA SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DEL ECUADOR S.A.*. Obtenido de edu.ec: [dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4376/1/UPS-QT01870.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4376/1/UPS-QT01870.pdf)
- ELIZABETH, T. A. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa RHENANIA ubicada en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>
- Flores. ( 2000). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO: [http://www.academia.edu/7324293/Matriz\\_FODA\\_FACTORES\\_INTERNOS\\_FACTORES\\_EXTERNOS\\_Fuerzas\\_Internas\\_Debilidades\\_Internas](http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas)
- FRANCÉS, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el Cuadro de Mando*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3148/1/T-UCE-0005-472.pdf>
- Guiot, G. H. ((2008).). *Análisis FODA del curso: Gestión estratégica*. Marissa,. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/anlisis-foda.html>
- Párraga, A. B. (2013). *IMPLEMENTACIÓN DE UN CONTROL PRESUPUESTARIO POR EL INCUMPLIMIENTO DE LOS MONTOS PROYECTADOS DE LAS VENTAS DE CREDICOMERCIO S.A.*. Obtenido de Unemi: [repositorio.unemi.edu.ec/.../Implementación%20de%20un%20control%20...](http://repositorio.unemi.edu.ec/.../Implementación%20de%20un%20control%20...)

- Rodríguez. (2001). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO:  
[http://www.academia.edu/7324293/Matriz\\_FODA\\_FACTORES\\_INTERNOS\\_FACTORES\\_EXTERNOS\\_Fuerzas\\_Internas\\_Debilidades\\_Internas](http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas)
- TARINGA. (s.f). *Estructura organizacional en la empresa*. Obtenido de La estructura organizacional de una empresa:  
<https://www.taringa.net/post/info/14460213/Estructura-organizacional-en-la-empresa.html>
- VELEZ. (septiembre de 2013). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR "VBEE-CELL" E*. Obtenido de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR:  
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/553/1/T-UIDE-0514.pdf>
- Villacres, C. o. (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito*. Obtenido de Salesiana:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

## **ANEXOS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA  
FORCYCORP S. A**

**1.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para el sistema de control de ventas?**

**2.- ¿Qué opina usted, sobre la aplicación de un plan estratégico que permita incrementar las ventas?**

**3.- ¿El personal de ventas recibe capacitación para realizar sus funciones dentro de la empresa?**

**4.- ¿La empresa cumple en la actualidad con las metas establecidas?**

**5.- ¿Los productos que se exponen para la venta cuentan con publicidad para llamar la atención del cliente?**

**MATRIZ DEL PROBLEMA**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>CAUSA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
Falta de incremento en el nivel de ventas	Carencia de control de ventas.	Promover la eficiencia del sistema de control operaciones de ventas.
<b>PROBLEMA ESPECIFICO</b>	<b>CAUSA</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>
Poca coordinación en la reposición de producto en el inventario.	Falta de estrategias para el control en ventas.	Incrementar las estrategias para el sistema de control de ventas de la empresa.
Equivocado control en las ventas.	Escasa capacitación del personal entorno al sistema de control de ventas.	Capacitar al personal del Departamento de ventas en el sistema de control de ventas.
Repetidos fracasos en el cumplimiento de las metas propuestas.	Falta de compromiso con las metas.	Impulsar al cumplimiento de las metas de la empresa.

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.

**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez

<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIONES CUANTITATIVAS</b> Plan de organización con el sistema de contabilidad</p>	<p>Informe de gastos en la obtención de ventas. Informe de control de número de visitas en Ventas.</p>
	<p>Comparación entre ventas producidas, cuentas generadas, utilidades y Nuevos pedidos entre el año anterior y el actual. Aplicado cada vendedor es una estrategia de control usada con Frecuencia para medir la producción de un vendedor.</p>
<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN CONDUCTUAL</b> Funciones de empleados y procedimientos</p>	<p style="text-align: center;">Evaluación de actitud</p>
	<p style="text-align: center;">Atención a clientes</p>
	<p style="text-align: center;">Conocimiento del producto</p>
	<p style="text-align: center;">Dotes para vender y comunicarse</p>
	<p style="text-align: center;">Apariencia y conducta profesional de los vendedores.</p>

**Fuente:** Empresa FORCYCORP S.A.  
**Elaborado por:** Harry Cujilán Sánchez



## ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR

