



**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
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO:

**DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA ALMACENES JUAN
ELJURI EN EL CANTON MILAGRO.**

AUTORA: Tohabanda Yungán Janeth Alexandra

**MILAGRO, DICIEMBRE 2016
ECUADOR**



**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
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO:

**DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA ALMACENES JUAN
ELJURI EN EL CANTON MILAGRO.**

AUTORA: Tohabanda Yungán Janeth Alexandra

TUTOR: MAE. Benítez Astudillo Javier


MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es “DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA LOS ALMACENES JUAN ELJURI EN EL CANTON MILAGRO”, presentado por la estudiante para optar al título de Tercer Nivel.

Milagro, diciembre del 2016



MAE. JAVIER BENITEZ ASTUDILLO
CI: 0918089848

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, diciembre del 2016



Janeth Alexandra Tohabanda Yungán
CI: 092847721-5

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado en primer lugar a DIOS por darme la Sabiduría, el conocimiento y las aptitudes necesarias para el desarrollo del mismo y estar presente en cada momento de vida, siendo el pilar fundamental de cada logro alcanzado.

A mis queridos padres, Manuel y Teresa por sus esfuerzos, enseñanzas y buenos consejos que me ofrecieron, este logro es también de ustedes.

A mis hermanos para que sigan el ejemplo, que con esfuerzo, trabajo dedicación se puede alcanzar las metas propuestas.

A todas aquellas personas, amigos, familiares y en especial a Josselyn, Carlos, Evelyn e Irania siendo ellos mis mejores amigos quienes estuvieron de una u otra manera en los momentos que más los necesitaba, compartiendo sus alegrías ya que a su vez me enseñaron mucho.

AGRADECIMIENTO

A Dios por proveerme las fuerzas necesarias para alcanzar todas las metas que hasta ahora me he propuesto.

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro, especialmente a la facultad de ciencias administrativas y comerciales, a la carrera de Ingeniería Comercial por su valiosa contribución y enseñanzas que a lo largo de nuestra formación académica han colaborado con sus conocimientos. A mis compañeros con quienes he compartí las aulas universitarias y fueron testigos de mi dedicación y esfuerzo.

Mis más sinceros deseos al MAE. Javier Benítez Astudillo por toda su generosidad y ayuda que me ha brindado durante este tiempo.

Finalmente a los Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. Por su apoyo y colaboración total para poder culminar este proyecto.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, 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 Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “DISEÑO DE UN PLAN DE VENTAS PARA EL ALMACÉN JUAN ELJURI EN EL CANTÓN MILAGRO”, y que corresponde a la Facultad de Ciencias y Comerciales.

Milagro, Diciembre del 2016



Janeth Alexandra Tohabanda Yungán
CI: 092847721-5

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II.....	3
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.1.1 Marco Referencial.....	4
2.1.2 Marco Teórico.....	6
2.2 Marco Metodológico.....	9
2.3 Población y Muestra.....	10
2.4 Métodos y Técnicas	10
2.5 Resultados.....	12
CAPITULO III.....	13
PROPUESTA	13
3.1 Descripción de la Propuesta.....	13
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta	13
3.2 Conclusiones	19
3.3 Recomendaciones	21
Bibliografía	22
.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gerente General	10
Tabla 2 Desarrollo de estrategias	16
Tabla 3 Estrategias de publicidad - Objetivo 1 -Táctica 1	19

RESUMEN

En la actualidad con la globalización de la economía, la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de artículos varios para el hogar deben estar preparadas para enfrentar los cambios que se avecina en el mercado es decir que se deben enfocar en fortalecer al equipo de ventas, considerado éste como uno de los elementos principales para garantizar la productividad y competitividad de las mismas. El presente caso de estudio analiza la situación actual en la que se encuentra las estrategias de ventas que aplica el Almacén Juan Eljuri ubicado en el cantón Milagro, donde la problemática se genera por el bajo posicionamiento que tiene en el mercado que a la vez esto afecta a las ventas, factor incidente en la captación de nuevos clientes, que se evidencia un nivel de deficiencia en la planificación de las estrategias utilizadas en la comercialización, que en su mayoría está condicionada por la disminución del precio de sus productos, más no por el valor agregado que se genere en la misma, lo que implica, que su nivel de competitividad no logra situar al modelo de negocio dentro de las tendencias de consumo de los Milagreños. La metodología utilizada responde a la investigación descriptiva, observación y entrevista que facilitaron el levantamiento de información, llegando a la conclusión que la preferencia de adquisición de producto se debe al valor agregado que la competencia brinda, logrando captar el mayor número de clientes y concretar las ventas efectivas

Palabras clave: Ventas, competitividad, tendencias de consumo.

ABSTRACT

At present, with the globalization of the economy, most companies engaged in the marketing of various household items must be prepared to face the competition that exists in the market, that is to say that their perspectives should be focused on strengthening the Sales team, considered as one of the main elements to guarantee their productivity and competitiveness. The present case study analyzes the current situation in which the sales strategies applied by the Juan Eljuri Warehouse located in the Milagro canton, where the problem is generated by the low positioning that has in the market that at the same time affects To sales revenues, which is a factor in attracting new customers, that is, there is evidence of poor planning of the strategies used in marketing, which is mostly conditioned by the decrease in the price of their products, but not by The added value generated in it, which implies that its level of competitiveness fails to place the business model within the consumption trends of the Milagreños. The methodology used responds to the quantitative, observation and descriptive paradigms that facilitated the collection of information, concluding that the preference for product acquisition is due to the added value that the competition provides, managing to capture the largest number of customers and specify Actual sales

Key words: Sales, competitiveness, consumer trends.

INTRODUCCION

Hoy en día las empresas sin importar su tamaño u objetivo social necesitan de planes que les ayude a enfrentar a los cambios constantes que se presentan ya sea en la tecnología, economía, política, cultura o de mercado siendo este el factor de mayor importancia para la sostenibilidad de una empresa

Los Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda., es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de electrodomésticos, representante exclusivo de una diversidad de marcas, las mismas que se encuentran inmersas en la tendencia de consumo nacional. Es proveedor de muchos almacenes en todo el país, donde su posicionamiento comercial le ha permitido establecerse en diversas localidades del país.

Debido a esto la gerencia de los Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. requiere un plan de ventas que ayude a obtener un posicionamiento en el mercado con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya existen, llevando acabo el incremento de las ventasen el cantón Milagro.

Un plan de ventas es una herramienta que le ayuda a gestionar las actividades que realiza la empresa, de esta manera que en un período de tiempo se logre alcanzar los objetivos y conocer acerca de la situación en sus factores internos y externos de esta forma se puede detectar cuáles son las necesidades que tiene el consumidor ya que es de gran importancia.

La base para el desarrollo del trabajo será la entrevista y la observación de campo que atreves de eso podemos obtener un levantamiento de información que nos ayude a encontrar los resultados necesarios para el planteamiento de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las ventas a través de la historia se han convertido en el pilar fundamental de toda organización sin importar su tamaño u objetivo social, generalmente las ventas es el acto en donde se ofertan productos o servicios que se cobran o se paga por la adquisición de ellos los mismos que se dan en locales comerciales o cualquier lugar donde se realicen una actividad comercial, de esta manera es un factor fundamental para priorizar la captación de clientes y mantener un lugar en el mercado.

Los Almacenes Juan Eljuri es una empresa creada en el año 1925 en la ciudad de Cuenca con el paso del tiempo fueron captando varios mercados principales además de eso brinda más de 8.000 artículos para sus clientes es decir que tiene una gama de productos siendo también proveedor de diferentes almacenes en el País

Sin embargo no tiene la misma aceptación de mercado en el cantón Milagro, este es un factor de importancia, la gran parte de los clientes desconocen que los almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. oferta sus productos desde hace 6 años en esta ciudad lo cual ha generado que su posicionamiento en el mercado sea débil dando de esta manera la oportunidad a sus competidores directos de apoderarse de este mercado.

De esta forma optamos por realizar un plan de ventas que ayude a incrementar la captación de clientes y la fidelización de los que ya existen encaminando el aumento de las ventas, logrando de esta forma un posicionamiento que sea sostenible para la empresa que con el paso del tiempo se lleve a cabo ganar varios sectores de

mercado que sea favorable para el crecimiento de la entidad y a la vez mantener al personal que laboral para la misma, buscando siempre el compromiso con la organización, conforme a un equipo de ventas con habilidades y capacidades que proyecte responsabilidad de lograr y trabajar para el cumplimiento de las metas planteada y la satisfacción de los clientes de esta manera el beneficio esta para las dos partes.

1.1.2 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Empresa: Almacenes JUAN ELJURI.

Área: Equipo de ventas

Aspecto: Diseño de un Plan de Ventas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de ventas para aumentar la competitividad en el mercado para el Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda. En el cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las debilidades y fortalezas que posee el Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda en el cantón Milagro
- ✓ Establecer estrategias de ventas que permita incrementar la competitividad en el mercado para el Almacén Juan Eljuri en el cantón milagro
- ✓ Establecer estrategias de publicidad para promocionar la imagen corporativa para el Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Marco Referencial

Para indagar más sobre el tema presentado fue indispensable investigar en otros documentos académicos información que sirvan de guía para esta propuesta, de tal manera se detallan a continuación:

Título: Propuesta de un Plan de Operaciones Logísticas en la Empresa Gendnesa

Resumen

Optimizar los recursos existentes y el cumplimiento de los requisitos de este trabajo es el secreto de las operaciones lógicas Gendnesa el nuevo plan para preparar una propuesta.

Las ventas regionales, nacionales constituyen la parte fundamental de las utilidades que representa una empresa mediante el diagrama de causa y efecto utilizado como una herramienta básica para el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta las reglas, garantizando que es posible alcanzar los resultados deseados.

Reducir los costes y mejorar el servicio a los clientes internos y externos debe ser como una carta de presentación que tenga una entidad de esta manera se consigue un punto favorable para el incremento y captación de clientes. Los errores se clasifican en medido, y son consideradas como el impacto en los clientes que se puede dar si se cambia los puntos de vistas de cada departamento, sin embargo se debe trabajar con mucha dedicación, llevando a cabo el compromiso de lograr que los objetivos deseados por la organización se ejecute eficientemente los procesos

seleccionados, la eficiencia y la eficacia es una responsabilidad de todo un equipo de trabajo. (Castillo, 2014)

Título: Propuesta de un plan de marketing para el punto de venta "Carchi Productivo

Resumen

Punto de venta de la creación de Carchi productiva, el mismo Ecuador para el desarrollo económico de la ciudad y la provincia, con el permiso de ambos análisis interno y externo, de acuerdo con lo que se pueden encontrar deficiencias en el sistema de comercialización que tiene que ejecutar el plan de marketing.

A su vez, este documento ofrece las fortalezas y capacidades del edificio del mercado, es que hay plan táctico y operativo para la eliminación de las deficiencias, estrategia de ventas eficientes da dirección a un punto de Carchi. Se basa en cuatro puntos de vista: Clientes - Mercado; Tecnología, Investigación y Desarrollo de Recursos Humanos; El crecimiento y la rentabilidad; y la planificación urbana y la gestión administrativa. (Tobar Cazares, 2012)

Título: Propuesta de un modelo gerencial en el almacén agropecuario el monocultivo del Cantón Cuicocha

Resumen

Planificar y organizar una investigación sobre los centros, contabilidad, económicos financieros y está diseñado para que pueda llevar un modelo de gestión, por lo tanto, la gestión, los procedimientos administrativos y financieros que rigen la operación está diseñada para ofrecer específica, y el domingo. Instrumentos por cobrar, cuentas de balance de comprobación, los perdidos, el estudio del plan estratégico de los recursos de la empresa para dirigir la compañía, la revista, la compra de libros, de libros-venta de libros de los bancos se aplicó inicialmente a la evolución de la situación, los beneficios y las ganancias.

Los datos obtenidos fueron analizados a la luz del proceso de clasificación y marco teórico. A pesar de llevar la contabilidad de ventas - comprar cualquier evaluación financiera no es compatible con los del estudio y por lo tanto no pudo hacer crecer la empresa. Esto no garantiza la validez de la producción y fecha de caducidad, debido a la falta de control de inventario, por qué no productos acabados se apoderó de

ellos. El diseño de la tienda de modelo de gestión propuesto para encontrar el horizonte derecho de los procesos administrativos y financieros, y nos permite ser progresiva agrandar. (Quillambaqui Reinoso, 2009)

2.1.2 Marco Teórico

Origen de la palabra ventas

En Latinoamérica el término anglosajón es traducido a “mercadeo”, “mercadotecnia” o “comercialización” estas traducciones en América Latina y España a excepción de México no han sido aceptados, debido a que su significado no encierra completamente al término ventas ya que no existe ninguna lengua castellana que se refiera a la función que cumple las ventas en cuanto a la búsqueda de información del mercado.

Definición

La venta de un producto o servicio es un conjunto de actividades diseñadas para fomentar la compra. En consecuencia, las ventas que realizan diferentes Empresas de manera eficiente permiten lograr los objetivos, cubriendo necesidades y deseos de nuestros clientes, de manera que se ayuda a pagar las diversas medidas que necesita pasar para procesar los pedidos.

Hoy en día, sólo se presta atención a la demanda del mercado, así como la organización de una serie de objetivos que cumplen con la empresa creada para lograr los objetivos de gran importancia a los fines del negocio de la actividad.

Una de las finalidades de esta propuesta es tener conocimiento sobre las dos variables que la componen, por esta razón se detallan definiciones de diferentes filósofos que han brindado a través de historia

De acuerdo a American Marketing Association (AMA), el marketing es el movimiento, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Clientes Marketing, socios, inversores, empleados y cualquier otra persona con la que se interactúa en la empresa para atraer la mayor cantidad de clientes que beneficie al crecimiento de la Empresa en el mercado. Jeff Cutler.

Plan de Ventas

Debido a que son altamente competitivas y dinámicas del mercado, las empresas tienen que tomar nuevos desafíos para alcanzar las metas, por lo que es una herramienta esencial para las empresas del siglo XXI. Las empresas deben adaptarse para tener éxito en la globalización de los mercados y la tecnología que forma parte de una serie de cambios.

Este es un proyecto para determinar la forma de comercializar sus productos o servicios que se venden, tiene la función primaria de realizar un análisis de mercado, análisis de productos, análisis de las series de datos que ayuden a determinar estrategias adecuadas y acorde a los objetivos que se desee lograr de manera se consigue el crecimiento de la Empresa. Según Parmerlee, (pág. 13)

Importancia

Las ventas de todos los aspectos sociales y económicos de la cultura actual, su importancia es inevitable debido a que permite alentar a más personas a que interactúe o incentive al cliente a entablar cualquier relación de comprar acerca de un producto o servicio, utilizando la técnica adecuada para crear un beneficio mutuo.

Puede ser más competitiva en este mercado que contribuirá a las decisiones estratégicas y operativas basadas en acciones, muy independiente de las políticas de cada empresa tenga, un plan de ventas debe ser realizada. Sin embargo, los principios deben ser considerados en la planificación de un proyecto en el que no es una ciencia. Según indica (Camino & Mencían de Garcillán , 2012, pág. 24)

El objetivo es evaluar qué es importante para el diseño y si esta logra conseguir vender un producto o servicio a los clientes conociendo con anticipación las necesidad de cada uno de ellos logrando cerrar la venta y acercando a los consumidores a adquirir los productos ofertados.

Etapas del Plan de Ventas

El principal objetivo de introducir al lector a la oferta de la empresa sin conocer el proyecto es entender las características del producto o servicio.

Análisis de la situación actual

Lo que necesita saber estos objetivos a alcanzar es establecer metas para elevar los factores internos "en los pasos del plan, por lo tanto, es importante que consulte con el departamento de planificación para fortalecer y disminuir los riesgos que se puedan presentar en el transcurso del proceso y los factores externos que afectan a la empresa (oportunidades y amenazas). (Galicia, 2007, pág. 17)

Diagnóstico de la situación

Vamos a seguir para llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual y el entorno general de análisis de datos de la empresa, a continuación, que permite tomar decisiones estratégicas, es aconsejable el uso de un análisis FODA. Se corresponde con el sentido de las mismas.

- ✓ D: debilidades
- ✓ A: amenazas
- ✓ F: fortalezas
- ✓ O: oportunidad

Esto es para reducir o eliminar las amenazas que se presentan de la misma manera para aprovechar las oportunidades de mercado utilizando nuestro fuerte es lo menos que podemos hacer para la Empresa. (Vicuña Ancín, 2010, pág. 98)

Objetivos

La importancia de los objetivos, medibles, realistas, de manera concreta y específica para un determinado período de tiempo, en referencia a la empresa para ser elegible debe tener mucho que quiero lograr los resultados que tenemos.

Cuando establece los objetivos generales de la empresa, que deben establecer los objetivos de ventas. Este es otra estrategia es un objetivo para el nivel de los objetivos de la organización, los objetivos estratégicos y los objetivos de ventas, hay que señalar que existe cierta dificultad para distinguir.

Estrategia

Para alcanzar los objetivos establecidos, que será utilizado para las estrategias de ventas que se necesita para alcanzar sus objetivos. Se distinguen en tres tipos.

Estrategia a nivel de relación

La empresa con su entorno a nivel corporativo quieren invertir y para cumplir con sus objetivos los cuáles son hacer crecer las acciones tomando en consideración la combinación más adecuada de estos niveles.

Estrategia a nivel de unidades de negocio

Actividades de la empresa o la revisión de la estrategia para cada una de las unidades de negocio que se mueven en un entorno competitivo diferente.

Los niveles funcionales de estrategia

Actividades comerciales de la Empresa para optimizar los recursos de producción, en busca de todas las posibles interacciones entre ellos, teniendo en cuenta su enfoque estratégico.

Planes de acción

Los planes de acción para poner en práctica una estrategia de ventas se debe basar en los objetivos que se quiere lograr, ya sean a mediano o largo plazo y esto permite que el área de operaciones se desenvuelva de mejor manera. Esto se traduce en acciones concretas para ser una estrategia eficaz. (Vicuña Ancín, 2010, págs. 146, 147)

2.2 Marco Metodológico

Tipo de investigación descriptiva

El análisis del caso práctico responde a una investigación descriptiva que permitió evidenciar de acuerdo a la situación en la que se encontró a la empresa y sus elementos sujetos a medición donde se estima la importancia de las estrategias de ventas en los Almacenes Juan Eljuri en el cantón Milagro.

Es decir que la información recopilada ayuda que el planteamiento de la propuesta permita fortalecer las ventas de la empresa especialmente captar nuevos clientes y fidelizar a quienes ya existen en el portafolio de clientes, de esta manera se busca aumentar los niveles de consumo.

De tal manera que la investigación nos ayuda a obtener datos necesarios para identificar cuáles son las tendencias que los consumidores demuestran al momento de adquirir algún producto o servicio.

2.3 Población y Muestra

Entrevista dirigida al Gerente de JUAN ELJURI

Tabla 1. Gerente General

NÚMERO	NOMBRE	CARGO
1	Ing. Cinthya de la Torre	Administradora
1	Milton Pazmiño Bayas	Supervisor de ventas
1	Francisco Jiménez Jiménez	Vendedor
1	Vanessa López Vergara	Vendedor
1	Alejandro Ullo Morocho	Vendedor
1	Irania Sánchez Vásquez.	Vendedor

Fuente: Gerencia "JUAN ELJURI"

Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

2.4 Métodos y Técnicas

Método de la observación

Este método permitió el análisis desde un punto general hasta llegar a una particularidad del mismo consiste en la recopilación de datos basada en la idea de que se llegue a los síntomas de un punto de partida y una conclusión.

A través de esta propuesta de estudio la empresa Juan Eljuri Cía. Ltda. Tiene previsto describir los conceptos generales de análisis para el adjunto con las recomendaciones sobre el manejo de una adecuada estrategia de venta.

Técnicas

Entrevista

Usando esta técnica, se puede constatar los factores internos y externos que inciden en la empresa con el fin de proporcionar soluciones a los problemas exactamente

receptados en JUAN ELJURI, se dirigió la entrevista al gerente general de la empresa que proporcionó información de manera voluntaria.

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa establecida en la ciudad de Milagro, y como se han venido desarrollando las ventas?

La empresa tiene 6 años establecida en la ciudad de milagro, se encontraba ubicada en las calle Gracia Moreno y Chile, con el paso del tiempo las ventas fueron representando una rentabilidad favorable para la empresa y la mayoría de sus ventas era a crédito.

2.- ¿Qué cambios ha tenido la empresa durante todo el tiempo en el mercado comercial?

Los cambios no se hicieron esperar, la situación de la empresa paso por muchos cambios tanto de ubicación, como de personal administrativo, personal de ventas en ocasiones la empresa perdía estabilidad en el mercado y difícilmente se podía cerrar una negociación.

3.- ¿La ausencia de estrategias de ventas, qué efectos provocado la empresa en el mercado comercial?

Uno de los principales problemas que tiene la empresa es que la mayor parte del mercado desconoce la existencia de los almacenes JUAN ELJURI, y de todas las actividades que realiza y la gama de productos que ofrece. Hace 3 años tomaron la decisión de cambiarse de ubicación ahora se encuentran establecidos en el centro de la ciudad de milagro, en las calles Rocafuerte entre García Moreno y 5 de junio. Pero al tomar esta decisión tienen como competencia fuerte a los almacenes ARTEFACTA.

4.- ¿Qué estrategias de ventas utilizan los almacenes JUAN ELJURI en la actualidad?

Las estrategias que actualmente ponen en práctica es la de los precios, consideran que por los bajos precios en los artículos pueden captar a los nuevos clientes pero sin embargo esto no se ha cumplido de manera favorable. Teniendo en cuenta que como portafolio de clientes solo mantienen a 300 clientes. De esta manera se puede

dar cuenta que efectivamente no existe un crecimiento durante este tiempo en la utilidades que la empresa necesita para mantenerse.

2.5 Resultados

Resultados de la entrevista dirigida al gerente general de la empresa JUAN ELJURI del cantón Milagro.

El objetivo principal de la entrevista fue recopilar información importante de la empresa JUAN ELJURI, sobre su posición en el mercado del comercio facilitando el estudio de la propuesta expuesta.

- La empresa JUAN ELJURI lleva posicionada en el mercado comercial algunos años, en la actualidad es un grupo fabricante e importador de productos y artículos del hogar que no ha conseguido ser competitivo con las demás empresas que ofertan los mismos productos durante este tiempo.
- Además presenta una cantidad de clientes fieles a la empresa por lo que ha logrado mantenerse en el mercado del comercio pero sin embargo sabes que mantener a 300 clientes durante 6 años y no tener un crecimiento de ellos es un resultado negativo.
- A la empresa JUAN ELJURI, le importa brindar a sus clientes bienestar con la finalidad que tengan total seguridad de la garantía de sus productos procurando que cada producto cubra con las necesidades que los clientes requieran.
- Al ubicarse en una área central del cantón Milagro, se expone a afluencia competencias de comercio que existe en su entorno, pero a la vez es una oportunidad que debe ser tomada de esta manera para que sus vendedores busquen captar nuevos clientes.
- En el área administrativa el proceso es de manera empírica por lo que no tienen idea de aplicar un plan de ventas que incremente sus ingresos. Ser creativo debe ser una fortaleza individual de miembro de la empresa.
- La venta de productos que existen en el mercado deben ser estudiados y analizados de manera minuciosa para determinar con claridad y de manera efectiva los problemas y brindarles una solución

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Durante el estudio de la propuesta se consiguió sugerir un plan de ventas para la empresa JUAN ELJURI Cía. Ltda, del cantón Milagro provincia del Guayas. Con el propósito de aumentar las ventas en sus productos, mediante la aplicación de estrategias que facilitan saber las condiciones en las que se encuentra la empresa de forma interna y externa relacionada con su entorno, logrando de tal manera reconocer las fortalezas y debilidades e incluso las amenazas y oportunidades que está expuesta la organización.

La empresa requiere objetivos basados en el plan de ventas, por medio del análisis de la FODA encaminados a la realización de publicidad y posicionamiento de productos competitivos en el mercado comercial, por lo tanto se aplicarán planes de acción para definir la ejecución de ventas y aumentar el ingreso económico de la empresa.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se basa en una conjunto de aspectos que permite el fortalecimiento del equipo de ventas que posee el almacén Juan Eljuri del cantón Milagro, donde se fija una de estrategias de ventas para mejorar su competitividad, entre las que se encuentran:

1. Programas de inducción a las ventas.
2. Programas de capacitación constante.

3. Programas de incentivos.
4. Cálculos de comisiones.
5. Promociones de ventas.
6. Estrategias de medios.

Análisis de la situación actual

Misión

Captar y acceder a los mercados de comercialización de productos para el hogar en las mejores condiciones de competitividad, rentabilidad y desempeño óptimo de su equipo de ventas; comprometidos en proveer una atención al cliente personalizada, contribuyendo de manera sostenible y organizada al crecimiento empresarial.

Visión

Ser una entidad que contribuya de manera significativa al desarrollo empresarial, a través de la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de competitividad del almacén Juan Eljuri del cantón Milagro.

Valores

- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Compromiso

Objetivos departamentales

- ✓ Aumentar el volumen de ventas del Almacén Juan Eljuri.
- ✓ Fortalecer el servicio de atención al cliente.
- ✓ Consolidar la imagen corporativa.

Análisis de la situación externa

Competencia

En estos momentos los Almacenes ARTEFACTA es de mayor competencia en el mercado debido a su gran variedad de productos y marcas que ofrece a sus clientes,

además de eso brinda la seguridad que necesita el clientes al momento de realizar sus compras

Los Almacenes ARTEFACTA tienen como fortaleza ofrecer producto de alta tecnología con la convicción de mantener una atención personalizada a sus clientes es por esto que el equipo de venta se encuentra capacitado de la mejor manera para que ofrezcan una atención satisfactoria a sus clientes

Ingresos de productos

Los Almacenes JUAN ELJURI, tiene en su stop, productos únicos y a la vez producto que sustituyen a los demás, de esta forma no depende de los proveedores ya que como fabricantes tienen la ventaja de expandir rápidamente sus productos, convirtiéndose en una amenaza para la competencia.

Accesos de competidores actualizados

Dentro del mercado competitivo no se encuentra alguna restricción para subir las ventas ya que el capital para la inversión es accesible en el mercado, convirtiéndose en una puerta de salida para poder identificarse entre sus competencias, siendo de esta forma la oportunidad de alcanzar el aumento de las ventas.

Sin embargo este es un trabajo que se realizara con el compromiso de todo el departamento de ventas que tenga en claro hacia dónde se debe dirigir y cuál es la meta que se debe cumplir.

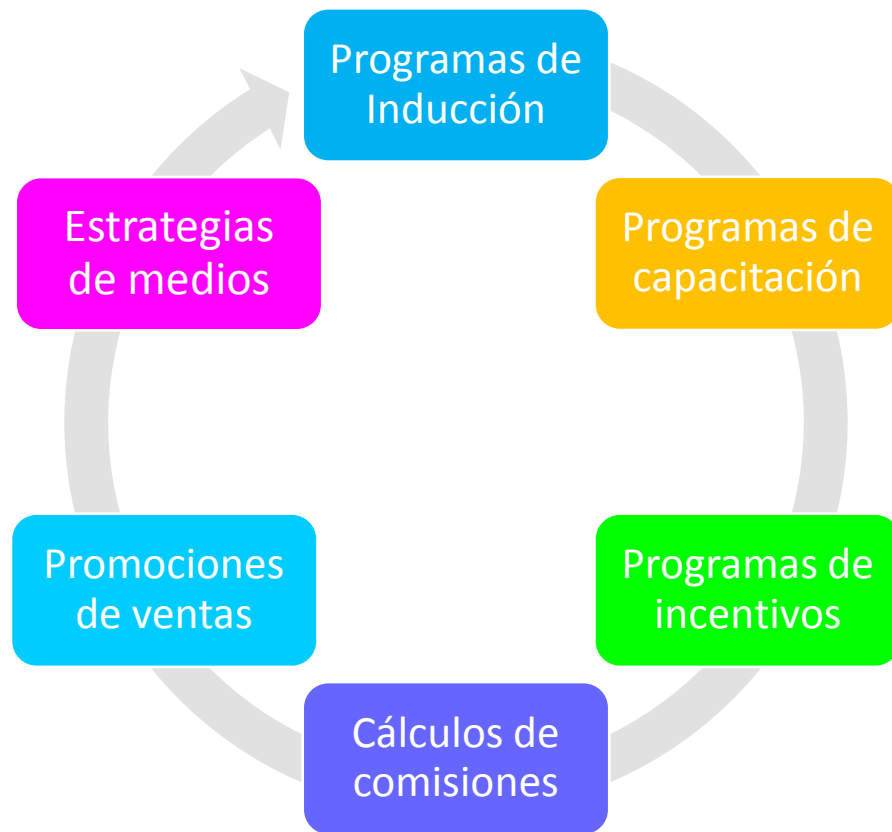
El poder de negociación de la clientela

Los clientes son la parte importante de toda empresa que realiza una actividad comercial, es decir: que se convierten en la fuente de crecimiento de toda entidad por esta razón que la atención al cliente debe ser la fortaleza que tenga la empresa JUAN ELJURI Cía. Ltda, logrando que los futuros clientes tengan como favorito al momento de acceder a los productos y obtén por comprar.

Como todos sabes ninguna empresa puede existir sino tiene clientes y trabaja fuerte para conseguirlos, la fidelidad de cada uno de ellos es nuestro bienestar, un clientes satisfecho es un cliente feliz y esa felicidad nos lleva a crecer en el mercado.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 2. Desarrollo de estrategias



Fuente: estrategias de ventas “JUAN ELJURI Cía. Ltda.”
Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

Programas de Inducción

Se establece un programa de inducción de manera coordinada con el Departamento de Talento Humano, donde se incluya al personal de la fuerza de venta de los Almacenes Juan Eljuri en base a los perfiles y competencias previamente descritos.

Resulta primordial, que dentro de los programas de capacitación se estimen los aspectos técnicos de los productos que se pretende ofertar, ya sean éstos de carácter promocional, por temporada festiva o de lanzamiento, los mismos que se enfoca en la capacidad de dominio de las características de la mercadería puesta a la venta.

Programas de capacitación constante

Objetivo

Incrementar clientes para la cartera en la actualidad, y brindar un servicio eficiente

Estratégico

Aplicar programas de capacitación al personal de ventas en la atención al cliente para mejorar los ingresos de la empresa JUAN ELJURI.

Indicador

Clientes.

Meta

Incrementar clientes en un 15% tomando en consideración que la empresa en el actual año tiene una cartera de 300 clientes, a los cuales debe sumar 345 clientes para el año 2017.

Se estima como estrategia constante, la capacitación del personal de venta en puntos específicos, los mismos que determina mejorar su nivel de competitividad en el mercado de comercialización.

Programas de incentivos

Es importante que la empresa sepa cómo compensar el esfuerzo que realiza su equipo de ventas para llegar a las proyecciones planteadas en los diferentes períodos de tiempo; tal es así que los incentivos, premios de carácter financiero, recompensas psicológicas, halagos generalizados, designaciones relevantes en público, ayudan, sin lugar a dudas a mejorar la motivación del personal colaborativo.

Los montos a considerarse como parte de los incentivos queda a libre disposición y análisis de la empresa; es decir que la propuesta se limita en determinar las alternativas a ser considera como medida impulsadora para el equipo de ventas.

Cálculos de comisiones

Es preciso tener presente la máxima rentabilidad del equipo comercial, lo que amerita un nivel de motivación muy marcado, y que su salario se ajuste en gran medida a los que en realidad aporta la empresa. Ante aquello, es indispensable que los Almacenes “Juan “Eljuri” tengan fijado una buena política de salarios, con

objetivos alcanzables y cuantificables, por lo que el margen de venta establecido como meta en los diversos períodos de tiempo sean asumidos con responsabilidad por el personal colaborativo.

Promociones de ventas

Atraer a los clientes, dando de esta manera la posibilidad de cumplir con los objetivos planteados por el equipo de ventas, donde los incentivos se presentan de manera temporal para lograr la estimulación debida a la compra. El descuento a clientes nuevos por su primera compra, motivando de esta forma el crecimiento progresivo de los productos.

- Incentivo de descuento a clientes recurrentes, tomando en consideración el volumen de la compra hasta un 3% sobre el valor neto.
- Ventas superiores a un monto establecido, se considera la aplicación de ofertas, descuentos adicionales, cupones, regalos, concursos, premios, entre otros.
- Facilidad para adquirir un producto adicional a menor precio.
- Posibilidad de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.

Estrategias de medios

Considerada como parte de la Social Media orientadas al incremento de las ventas haciendo uso de los medios comunicacionales de mayor tendencia en la sociedad, factor elemental para el retorno de la inversión y flujo de capital.

Para poner en práctica la estrategia de medios de comunicación, se debe considerar los siguientes puntos que ayudaran con más claridad de donde debemos partir y lo que realmente se necesita para cumplir con efectividad los objetivos propuesto en este plan de ventas y que beneficiaran a la empresa.

Objetivo estratégico

Incrementar el rango de ventas mediante las promociones y publicaciones sobre los productos en el cantón Milagro.

Estrategias

Elaborar programas de promoción para el incremento de las ventas, en temporadas especiales para conseguir la fidelidad del cliente.

Tácticas 1

Estrategias de promoción en fechas de temporada

Tabla 3: Estrategias de publicidad - Objetivo 2 -Táctica 2

Medios	Medio disponible	Frecuencia
Radio	Radio Vega Mega, Cadena Dial, La voz de Milagro, Atalaya, Canal Milagreño.	Temporadas especiales ajustadas a la cultura y tradición social. (día de la Madre, Padre, Niño, Navidad, Fin de Año)
Televisión	Milagro City, Milagro Tv.	Temporadas especiales ajustadas a la cultura y tradición social. (día de la Madre, Padre, Niño, Navidad, Fin de Año)
Prensa	Prensa la Verdad, El Milagreño, El Nacional.	Temporadas especiales ajustadas a la cultura y tradición social. (día de la Madre, Padre, Niño, Navidad, Fin de Año)

Fuente: Estrategias de publicidad
Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

3.2 Conclusiones

Después del estudio realizado en la situación interna y externa de la empresa se concluye de la siguiente manera:

- La gerencia de los Almacenes JUAN ELJURI Cía. Ltda. mantiene el desarrollo de sus actividades de manera empírica en el área de las ventas demostrando que no existe planificación acorde a las actividades que desarrolla dentro y fuera de la entidad.
- Por medio del estudio que se realizó en la empresa JUAN ELJURI, se pudo identificar los factores que han permitido el posicionamiento de la empresa en el mercado del comercio a lo largo de todos estos años.
- El estudio externo facilito saber cuáles son los competidores que están en el mercado del comercio, factores que determinan amenaza para la empresa ya que es desafío nuevo a cumplir para el siguiente año.
- La empresa JUAN ELJURI durante el tiempo expansión de sus productos no se ha basado en un plan de ventas, que contengan estrategias que permitan impulsar sus ventas al por mayor en el cantón Milagro

3.3 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se determinan una vez realizado el estudio para el incremento de las ventas.

- De manera directa se sugiere a la empresa JUAN ELJURI, aplique un plan de ventas para impulsar sus productos, es primordial que se implemente las estrategias determinadas para que sus resultados sean óptimos
- Es favorable que aplique publicidad en la imagen corporativa del Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda. Debido a que a través de esta estrategia lograr que los habitantes de la ciudad de Milagro conozcan a la empresa y deseen acercarse a comprar los productos que ofertan.
- De forma permanente debe ser la publicidad por medio de las redes sociales para darse a conocer por los nuevos clientes, además dirigirse al propósito de tener constante comunicación con el usuario para darse a conocer por medio de promociones y descuentos.
- Actualizar al personal del área de ventas con los programas de capacitación, con finalidad de brindar un servicio óptimo en el área de atención al cliente.

Bibliografía

- Association, American Marketing. (26 de Septiembre de 2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación. Obtenido de Marketing.
- Ballester, E. D., Espallardo, M. H., & Orejuela, H. R. (2010). *Fundamentos Científicos y Empresariales*. Bogotá: Adriana Gutiérrez M.
- Camino, J. R., & M. L. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: 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>
- Chila, E. L., & Avellán, C. M. (Octubre de 2011). *UNIVERSIDAD PÓLITECNICA SALESIANA DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Plan Estrategico de Marketing para Posicionar la Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires : Granica S.A.
- Galicia. (Junio de 2007). *Manuales Prácticos Da Peme*. Obtenido de Como Elaborar un Plan de Marketing: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- INDICADORES ECONOMICOS*. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf
- INEC. (2010). *Institutos Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población y Demografía: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Medina, E. Z. (Julio de 2010). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- P. K., & G. A. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Parmerlee, D. (s.f.). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona, Buenos Aires, México, Santiago: Granica.
- Pinto, F. G. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- Quillambaqui Reinoso, J. C. (2009). *Propuesta de un modelo gerencial en el almacén agropecuario el monocultivo del Canton Sigsig*. Obtenido de

- Universidad de Cuenca :
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/18194>
- R. E. (25 de Marzo de 2014). *Welcome to the news marketing*. Obtenido de Como elaborar un plan de marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Tobar Cazares, L. J. (2012). *Propuesta de un plan de marketing para el punto de venta "Carchi Productivo"*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador : <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/464>
- Vélez, D. V. (s.f.). *Proyectos Creativos*. Obtenido de La investigación cualitativa : <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Vicuña Ancín, J. S. (2010). *El Plan de Marketing en la PYME*. México, D.F: ALFOMEGA GRUPO EDITOR S.A.

APENDICES

APENDICE 1
MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO GENERAL
Déficit en el rango de ventas	No utilizan estrategias de ventas	Diseñar un plan de ventas que permita aumentar la competitividad en el mercado para el Almacén JUAN ELJURI del cantón Milagro
PROBLEMA ESPECIFICO	CAUSA	OBJETIVO ESPECIFICO
Competencias en alto nivel de rango en ventas	Ausencia de capacitación al personal de ventas	Analizar las fortalezas y debilidades que posee el Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda.
Ausencia de publicidad y promociones.	Insuficiente reconocimiento de la empresa en el mercado del comercio	Diseñar estrategias de ventas para aumentar la competitividad en el mercado del Almacén Juan Eljuri Cía- Ltda.
Los recursos económicos	No existe cobertura en los puntos de ventas	Establecer estrategias de publicidad para promocionar la imagen del Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda

Fuente: Almacenes JUAN ELJURI
Elaborado por: Tohabanda Yungán Janeth Alexandra

**APENDICE 2
MATRIZ DAFO**

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. ubicación de la empresa incorrecta 2. Ausencia publicidad. 3. Pocas de ofertas y promociones. 4. Bajo nivel en el rango del mercado 5. Infraestructura pequeña 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva presencia de competencias 2. Competencia con productos diferentes 3. Falta de Proveedores 4. Masiva publicidad de la competencia 5. Aparición de las condiciones climáticas
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado. 2. Área atención a clientes eficiente 3. Variedad de productos 4. Productos actualizados 5. Transportes propios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestamos financieros 2. Capturar y concientizar a clientes nuevos 3. Divulgar los productos a otros puntos de ventas 4. Optimizar a la empresa para ser reconocida en el mercado 5. Perfeccionar el logotipo de la empresa

Fuente: Almacenes JUAN ELJURI
Elaborado por: Tohabanda Yungán Janeth Alexandra

**APENDICE 3
MATRIZ MPEC**

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Implementar programas de capacitación al personal para la atención al cliente		Divulgar los productos a otros puntos de ventas		Implementar publicidad de la empresa		Capturar y concientizar a clientes nuevos	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
OPORTUNIDADES									
Prestamos financieros	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05	0	0
Capturar y concientizar a clientes nuevos	0,15	4	0,60	0	0	4	0,6	3	0,45
Divulgar los productos a otros puntos de ventas	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,1	0	0
Optimar a la empresa para ser reconocida en el mercado	0,10	4	0,40	0	0	3		3	0,3
Perfeccionar el logotipo de la empresa	0,15	3	0,45	0	0	4	0,6	2	0,3
AMENAZAS									
Excesiva presencia de competencias Competencia con productos diferentes	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	2	0,16
Falta de Proveedores	0,10	2	0,20	2	0,2	3	0,3	0	0
Masiva publicidad de la competencia	0,09	2	0,18	0	0	2	0,18	2	0,18
Aparición de las condiciones climáticas	0,15	2	0,3	0	0	4	0,6	2	0,3
Condiciones climáticas.	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Fuente: Almacenes JUAN ELJURI
Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

APENDICE 4
MATRIZ DE OBJETIVOS

OBJETIVO 1					
INCREMENTAR CLIENTES EN LA CARTERA DE LA EMPRESA JUAN ELJURI					
ESTRATEGIA	TACTICAS	ACTIVIDADES	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Aplicar programa de capacitación al personal de ventas para la atención al cliente	Capacitación dirigida al personal de ventad	Contrato de institución del programa Definir temas a tratar Arriendo del local para la capacitación Definir fecha y horario de la capacitación	Contrato de institución del programa Definir temas a tratar Definir fecha y horario de la capacitación	Cantidad de clientes.	\$300
OBJETIVO 2					
Elaborar programas de promoción para el incremento de las ventas, en temporadas especiales para conseguir la fidelidad del cliente.					
Estrategias de promoción en fechas especiales	Regalar promociones a los clientes que visitan la empresa en la actualidad en las diferentes	. Valor agregado a sus compras	Incrementar clientes en un 15% tomando en consideración que la empresa en el actual año tiene una cartera de 300	Nivel de ventas	\$1.360

	festividades de la localidad de Milagro		clientes, a los cuales debe sumar 345 clientes para el año 2017.		
OBJETIVO 3					
Aumentar el número de clientes difundiendo la publicidad de la empresa por diversos medios de comunicación.					
Aplicar publicidad de las Empresa	Divulgar promociones que oferte la empresa JUAN ELJURI Anunciar a los clientes sobre los productos		Incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado	Cientes.	\$310

Fuente: Fuente: Almacenes JUAN ELJURI
Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

APENDICE 5
Tabla de Presupuesto General

NÚMERO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
1	Aumentar el rango de competitividad en el mercado lograr nuevos sectores de ventas para el Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda.	\$440.00
2	Incrementar la cartera de clientes del Almacén Juan Eljuri, proporcionando una atención personalizada y eficaz.	\$1360.00
3	Publicidad de la imagen corporativa mediante los medios de comunicación del Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda.	\$310.00
	TOTAL	\$2110.00

Fuente: Presupuesto General
Elaborado por: Janeth Alexandra Tohabanda Yungán

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DEL
ALMACENES JUAN ELJURI



Urkund Analysis Result


Analysed Document: PROPUESTA TOHABANDA.PASAR A PLAGIO.pdf (D24441556)
Submitted: 2016-12-17 22:00:00
Submitted By: alexa_heart@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

ANGIE ESPINOZA JIMENEZ- PLAN DE MARKETING.docx (D24311609)
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA COOPERATIVA DE TAXIS
INTERCONTINENTAL.docx (D24218197)
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/18194>
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/464>

Instances where selected sources appear:

20



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Milagro, 3 de Febrero del 2017

Señor Ingeniero
Félix Villegas Yagual, MAE
Decano de FCAC
Presente

Señor Decano:

Para los fines legales consiguientes, certifico que se ha revisado el Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo de la estudiante **Janeth Alexandra Tohabanda Yungán** de la carrera de **Ingeniería Comercial** con el Tema Titulado **"Diseño de un Plan de ventas para el Almacén Juan Eljuri Cia. Ltda"**, habiendo realizado las correcciones siguientes:

1.- Corrección del índice

Concluyendo la redacción de la tesis, la misma que ha sido revisada por el suscrito y el tribunal de sustentación.

Particular que ponemos a vuestro conocimiento, para los fines consiguientes.

Atentamente



MAE Benítez Astudillo Javier
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. Espinoza Rosa
SECRETARIO DEL TRIBUNAL

Milagro, 05 de Diciembre del 2016

Señor.
Huber Echeverría
Director de Proyecto comprensivo
Universidad Estatal de Milagro

Estimado Director:

Por medio del presente autorizo a la Srta. JANETH ALEXANDRA TOHABANDA YUNGAN portadora de cédula de ciudadanía No. 0628477215 a realizar el proyecto comprensivo con el Tema Incidencia de las Estrategias de Ventas en la Competitividad de la Empresa a la cual represento Almacenes Juan Eljuri.

Pudiendo hacer uso de la información que requiera para poder justificar el contenido de éste proyecto y la realización del mismo.

Atentamente,


Ing. Com. Cinthia De La Torre C.
Administrador Almacenes Juan Eljuri
Telf: 042975855 Milagro.