



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis



“Plan de ventas de esquineros de plástico reciclado para incrementar la producción y utilidades después de la pandemia SARS-COV-2”

PRESENTA:

Lorenzo Antonio López Aparicio

CON NÚMERO DE CONTROL

18TE0029*

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:

M.I. Alma Delia Hernández Vargas

“La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, DICIEMBRE 2023



Preliminares

Agradecimientos

A Dios

Por bendecirme día a día.

Por permitirme llegar hasta aquí y por darme la oportunidad de lograr uno de mis tantos sueños grandes que tengo en la vida.

A mis amigos y compañeros.

Por apoyarme y motivarme siempre. Y, sobre todo, por estar conmigo y no dejarme vencer en los momentos más difíciles.

Resumen

El proyecto presentado a continuación aborda la investigación de plan de ventas, que incluye pasos a seguir tanto en ventas como en la publicidad correspondiente. El objetivo es resaltar la imagen de la marca y aumentar las ventas de esquineros fabricados a partir de plásticos reciclados. Dada la importancia actual del cuidado del medio ambiente en el mundo empresarial, esto representa una ventaja para la empresa.

Este proyecto se desarrolla en la empresa Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV, ubicada J. Ramiro Gavilán sn, en San Diego, perteneciente al municipio de Teziutlán, Puebla. A pesar de contar con un amplio espacio, la empresa experimentó una disminución en sus ventas después de la pandemia de 2019. Por lo tanto, se llevó a cabo este proyecto con el objetivo de aportar ideas para que la empresa tome decisiones más acertadas y logre su crecimiento.

En el desarrollo del proyecto se presenta el Capítulo I, que abarca las generalidades de la empresa, incluyendo su descripción, el planteamiento del problema, las preguntas a resolver, los objetivos específicos y el objetivo general, elementos esenciales para establecer metas claras en un período determinado.

En el Capítulo II, se expone el marco teórico, donde se destaca la importancia de diferentes puntos, como el reciclado del plástico, sus beneficios, el plan de ventas, las estrategias comerciales, el capital humano, los clientes, entre otros. Cada tema se explora en detalle, con inclusión de imágenes y tablas relevantes.

El Capítulo III detalla el desarrollo del proyecto y las actividades realizadas, como el análisis FODA, encuestas, y una tabla de empresas en México dedicadas a la fabricación de esquineros. Estas actividades de investigación son fundamentales para la toma de decisiones.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de las encuestas realizadas a clientes prospectos, obtenidos a través de una plataforma digital. Tras la obtención de

resultados observó que ninguna empresa en el municipio de Teziutlán conocía la empresa Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV, aunque habían escuchado de ella por el nombre de su propietario, sin tener una idea clara de sus actividades, ya que solo sabía que realizaban actividades con plástico.

El Capítulo V contiene las conclusiones del proyecto, mientras que en el Capítulo VI se describen las competencias desarrolladas durante su ejecución. Finalmente, el Capítulo VII detalla las fuentes utilizadas para obtener información y realizar el marco teórico.

Introducción

Una empresa depende de la organización y de la manera en la que está dirigida por el líder, en un mercado competitivo como el actual, el éxito de las diferentes empresas depende de la capacidad para diseñar estrategias efectivas de venta. Este plan se ha desarrollado tras un exhausto análisis de mercado y las altas tendencias entre consumidores.

Las ventas son de gran importancia cuando se trata de una empresa de nuevo comienzo, puesto que de lo que más se requiere es de una cartera de clientes y entre más clientes mayor producción y entre mayor producción mayores ganancias.

Un plan de ventas ayuda a ordenar los esfuerzos comerciales de una empresa en donde se alcanzan las metas de negocio, así como también sirve para organizar al área de ventas y agilizar las acciones enfocadas a los clientes, ayuda a identificar oportunidades valiosas de negocios.

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R. de R.L. de C.V. dedicada principalmente a la fabricación de esquineros de plástico utilizados por las industrias exportadoras de cítricos, en donde se busca un mayor aumento en la cartera de clientes y ser los mayores vendedores del ramo.

A través de su infraestructura busca aportar al medio ambiente encontrando el beneficio del plástico. Agro Procesos Reciclables cuenta con una ventaja principal y es brindar en el mercado un producto innovador en cuanto a la materia prima y que este concorde principalmente con la necesidad del cliente y a favor de preservar y cuidar al medio ambiente y a la sociedad.

Índice general

PRELIMINARES	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7
CAPÍTULO I	13
GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	13
1.1 ESQUINEROS DE PLÁSTICO.....	14
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
1.2.1 MISIÓN.....	16
1.2.2 VISIÓN	16
1.2.3 VALORES.....	17
1.2.4 MACRO LOCALIZACIÓN.....	18
1.2.5 MICRO LOCALIZACIÓN	19
1.2.6 LOCALIZACIÓN	20
1.2.7 UBICACIÓN	21
1.2.8 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.....	22
1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN A RESOLVER.....	23
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	23
1.5 OBJETIVOS	24
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	24
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	24
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1 RECICLADO DE PLÁSTICO	27
2.1.1 OBTENCIÓN DEL PLÁSTICO RECICLADO	27
2.1.2 CLASIFICACIÓN Y SEPARACIÓN	28
2.1.3 LAVADO Y DESCONTAMINACIÓN.....	30
2.1.4 TRITURACIÓN.....	31
2.1.5 MEZCLA Y EXTRUSIÓN.....	31
2.2 BENEFICIOS DEL RECICLADO.....	32
2.2.1 NORMATIVAS COMERCIALES	32
2.2.2 CONSERVACIÓN ENERGÉTICA	33
2.2.3 CONSERVACIÓN DE RECURSOS	33

2.2.4	DISMINUCIÓN DE LAS EXIGENCIAS DE MATERIA PRIMA	33
2.2.5	DISMINUCIÓN DE RESIDUOS.....	33
2.3	PLAN DE VENTAS.....	33
2.3.1	PUNTOS IMPORTANTES DE UN PLAN DE VENTAS	34
2.3.2	ANÁLISIS DE MERCADO	34
2.3.3	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	35
2.3.4	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	36
2.3.5	CLIENTES.....	36
2.3.6	ESTRATEGIAS:.....	36
2.3.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
2.3.8	CARACTERÍSTICAS DEL CORREO DE PROPAGANDA.....	38
2.3.9	HERRAMIENTAS DE VENTA	39
2.3.10	MÉTRICAS DE ACTIVACIÓN DE VENTAS.....	40
2.3.11	MÉTRICAS DEL EMBUDO DE VENTAS.....	41
2.3.12	MÉTRICAS DE CAPACITACIÓN DE VENTAS	41
2.3.13	MÉTRICAS FINANCIERAS:	41
2.3.14	SEGUIMIENTO DE VENTAS	41
2.3.15	RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE	41
2.3.16	EQUIPOS.....	42
2.3.17	MUESTRA DEL PRODUCTO	42
2.3.18	ANÁLISIS FODA.....	43
2.3.19	MATRIZ FODA.....	43
2.4	VENTAS.....	44
2.4.1	CICLO DE VENTAS.....	44
2.4.2	ATENCIÓN AL CLIENTE	45
2.4.3	TELÉFONO:	45
2.4.4	CHAT EN DIRECTO:.....	45
2.4.5	RETENCIÓN DE CLIENTES.....	45
2.4.6	OFRECER VALOR AGREGADO:	45
2.5	CAPITAL HUMANO	46
2.5.1	HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS	46
2.5.2	DESARROLLO Y GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN VENTAS.....	46
2.5.3	INICIATIVAS PARA POTENCIAR LA ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO.....	47
2.6	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	47
2.6.1	CAPACITACIÓN DEL EQUIPO	47
2.6.2	RECONOCER LAS CARENCIAS DEL EQUIPO	48
2.6.3	CONOCER EL PERFIL DEL EQUIPO DE VENTA	48
2.6.4	ESTABLECE LAS METAS DE CAPACITACIÓN EN VENTA.....	48
2.6.5	ESTABLECE LA MODALIDAD DE FORMACIÓN.....	48
2.6.6	INFORMAR.....	50
2.6.7	SER REALISTA	50

2.6.8	DESPERTAR INTERÉS	50
2.6.9	ENTENDIBLE.....	51
2.6.10	PERSUASIVO.....	51
2.6.11	CAPTAR LA ATENCIÓN	51
2.6.12	PERMANECER EN EL TIEMPO	51
2.6.13	MENSAJE RACIONAL.....	51
2.6.14	SELECCIÓN DE CANALES DE VENTAS	52
2.6.15	PUBLICIDAD	53
2.6.16	ENCUESTA.....	53
2.6.17	ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.	53
2.6.18	SUGERENCIAS DE UNA ENCUESTA	54
2.6.19	ENTREVISTA.....	54
2.6.20	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	54
2.6.21	PROMOCIONES ESPECIALES	55
2.6.22	DESCUENTOS POR VOLUMEN	55
2.6.23	DESCUENTOS POR TIEMPO LIMITADO.....	56
2.6.24	PROGRAMAS POR LEALTAD	56
2.6.25	PROGRAMAS DE REFERIDO	56
2.6.26	PRECIO	57
2.6.27	COLABORACIONES Y ALIANZAS	57
CAPÍTULO III		58
DESARROLLO Y METODOLOGÍA		58
3.1	PROCEDIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS	59
3.1.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	59
3.1.2	FODA (ANÁLISIS SITUACIONAL)	60
3.1.3	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INTERNAS.....	61
3.1.4	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EXTERNAS.	61
3.2	VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS	62
3.3	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	63
3.3.1	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES FABRICANTES DE ESQUINEROS DE PLÁSTICO EN EL PAÍS	66
3.3.2	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS FODA.....	67
3.4	TENDENCIA DEL MERCADO	68
3.5	DEFINICIÓN DEL OBJETIVO	68
3.6	SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL CLIENTE	69
3.6.1	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	69
3.6.2	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	69
3.6.3	SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	69
3.6.4	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	69
3.6.5	PERFIL DEL CLIENTE	69
3.7	DISEÑO DE CANALES PARA DISTRIBUIR.....	69

3.8	ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.8.1	DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.9	HIPÓTESIS	71
3.10	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	72
3.11	RECOLECCIÓN DE DATOS	75
3.11.1	APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	77
3.11.2	PREPARACIÓN DE DATOS.....	77
3.12	ANÁLISIS DE DATOS	78
CAPÍTULO IV	89	
RESULTADOS	89	
4.1	PLAN DE VENTAS.....	90
4.1.1	RESUMEN EJECUTIVO	90
4.1.2	ANÁLISIS DE MERCADO	90
4.1.3	OBJETIVO DE VENTAS	91
4.1.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	91
4.1.5	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	92
4.1.6	MENSAJE DE VENTAS	92
4.1.7	CANALES DE VENTAS.....	92
4.1.8	EQUIPO DE VENTAS	92
4.1.9	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	92
4.1.10	TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS	93
4.1.11	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	93
4.1.12	SEGUIMIENTO Y MÉTRICAS.....	93
4.2	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	93
4.2.1	VENTA EN FRIO	93
4.2.2	PUBLICIDAD DE MARKETING	94
4.2.3	CAMBACEO POR PARTE DEL ENCARGADO DE VENTAS.....	96
4.2.4	MENSAJE DE PROPAGANDA POR MEDIO DE CORREO ELECTRÓNICO. (EMAIL MARKETING)	97
4.2.5	CREACIÓN DE UN BLOG	98
4.2.6	PLÁTICA DE USOS	101
4.2.7	SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.....	101
4.2.8	PROMOCIONES:	101
4.2.9	NOMBRE DE LA PROMOCIÓN: “PROTEGE TUS ENVÍOS CON NUESTROS ESQUINEROS EXCLUSIVOS” ...	101
4.2.10	DETALLES PARA LA PROMOCIÓN:	102
4.2.11	CARACTERÍSTICAS QUE DESTACAN EL PRODUCTO:.....	102
4.2.12	COMO OBTENER LAS PROMOCIONES:	102
4.2.13	CREAR CUENTA DE LA TIENDA ONLINE	102
4.2.14	PROMOCIONES DE FIDELIZACIÓN.....	107
4.2.15	DETALLES DEL PROGRAMA.....	107
4.2.16	DESCUENTOS POR ANIVERSARIO:	107

4.2.17	DESCUENTO POR REFERENCIA:	108
4.2.18	COMPARTIR EN REDES SOCIALES	108
4.2.19	TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LAS PROMOCIONES	108
4.3	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA DE VENTAS	108
4.3.1	FUNCIONES	109
4.3.2	OBJETIVO A ALCANZAR	109
4.3.3	DISEÑO DE CONTENIDO	109
4.3.4	METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA	110
4.3.5	SELECCIÓN DE RECURSOS DIDÁCTICOS	110
4.3.6	DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN	111
4.4	FORMATOS DE CAPACITACIÓN	111
4.4.1	FORMATOS PARA CADA TEMA	113
4.5	ANÁLISIS DEL PUESTO	121
4.5.1	ANÁLISIS PARA EL ÁREA DE VENTAS	121
4.5.2	ANÁLISIS PARA EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	124
4.5.3	ANÁLISIS PARA EL ÁREA DE MARKETING	126
4.6	PROYECCIÓN DE LOS RESULTADOS	128
4.6.1	LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	128
CAPÍTULO V		130
	CONCLUSIONES	130
5.1	CONCLUSIONES DEL PROYECTO	131
5.2	CONCLUSIONES RELATIVAS A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	131
5.3	CONCLUSIONES RELATIVAS AL OBJETIVO GENERAL	132
5.4	RECOMENDACIONES	133
CAPÍTULO VI		134
	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	134
6.1	COMPETENCIAS DESARROLLADAS Y/O APLICADAS	135
CAPÍTULO VII		136
	FUENTES DE INFORMACIÓN	136
7.1	FUENTES DE INFORMACIÓN	137
BIBLIOGRAFÍA		137
CAPÍTULO VIII		144
	ANEXOS	144
ÍNDICE DE FIGURAS		148
ÍNDICE DE TABLAS		149

ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	150
-------------------------	-----

Capítulo I

Generalidades del proyecto

1.1 Esquineros de plástico

Es un producto diseñado para proteger las esquinas de los muebles y otros objetos, así como para evitar daños a las paredes o esquinas en entornos comerciales o industriales. Este artículo se utiliza en los pallets de exportación de la industria de cítricos de la región de Martínez de la Torre, Veracruz.

Tabla 1

Características de los esquineros de plástico

Características	Descripción
Material	Están hechos de plástico resistente, lo que los hace duraderos y livianos.
Diseño	Vienen en diferentes tamaños y formas para adaptarse a diversas aplicaciones.
Instalación	La instalación suele ser fácil, ya sea mediante adhesivos, tornillos u otros métodos de fijación.

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla 2

Uso de los esquineros de plástico

Uso común	Descripción
Protección de muebles	Se utiliza para proteger las esquinas de muebles, especialmente en entornos donde hay riesgo de

	golpes o daños.
Embalaje y envío	En la industria de embalaje, los esquineros de plástico se utilizan para reforzar y proteger los bordes de las cajas durante el transporte.
Industria de la construcción	En la construcción, se pueden usar para proteger las esquinas de paneles y otros materiales.
Almacenes y logística	Para almacenes y centros de distribución, donde el objetivo es proteger las esquinas de los estantes y equipos.

Fuente: elaboración propia. (2023)

Tabla 3

Ventaja de los esquineros

Ventaja	Descripción
Durabilidad	El plástico resistente proporciona durabilidad a largo plazo.
Economía	Suelen ser una opción económica en comparación con otros materiales.
Variedad	Variedad en medidas y formas según las necesidades del cliente.

Fuente: elaboración propia. (2023)

1.2 Descripción de la empresa

La empresa Agro Procesos Reciclables S.P.R. de R.L. de C.V. es una organización comercial fundada el 17 de octubre de 2017, por Don Félix Nader Márquez, quien anteriormente ya se dedicaba como persona física a la elaboración de productos plásticos, actualmente el giro principal es la fabricación de esquineros de plástico, que son ampliamente usados por parte de las industrias exportadoras de limón persa en el municipio de Martínez de la Torre, en el estado de Veracruz, México.

A través de su infraestructura busca aportar al medio ambiente encontrando el beneficio del plástico. Agro Procesos Reciclables cuenta con una ventaja principal y es brindar en el mercado un producto innovador en cuanto a la materia prima y que este concorde principalmente con la necesidad del cliente y a favor de preservar y cuidar al medio ambiente y a la sociedad. (agro procesos, 2023)

1.2.1 Misión

Agro procesos (2023a) tiene como misión principal "Alargar el ciclo de vida útil de los materiales ya usados mediante procesos de recuperación, reciclaje o procesamiento; y así colaborar con la preservación del medio ambiente, al reducirse la necesidad de generar nuevos residuos y evitar el agotamiento de las materias primas que nos brinda la naturaleza, y son finitas" (p.1)

1.2.2 Visión

Agro procesos (2023b) tiene como visión "Ser reconocidos como una empresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de agro insumos de la más alta calidad, llegando a nuestros clientes con productos que se ajustan a sus necesidades, logrando la satisfacción total trazada en la senda del desarrollo sostenible" (p.1)

Con nuestra labor perseguimos una eficiente gestión de los recursos que permita favorecer la conservación de los mismos de manera que estén disponibles para las generaciones presentes y futuras.

1.2.3 Valores

Agro procesos (2023c) tiene como principales valores aquellos considerados valores humanos, y pone énfasis principal en las personas mencionando que son el activo más importante de la empresa. Sus valores son los que reflejan profesionalidad, respeto, trato cercano, compromiso, compañerismo, dinamismo y espíritu emprendedor. Entre los valores de mayor relevancia destacan la ética, la alta calidad, la satisfacción de los clientes, creatividad e innovación, trabajo y compromiso del equipo planificación y ejecución. (p.3)

Figura 1

Valores de Agro Procesos Reciclables SPR de RL de CV



Fuente: Elaboración propia (2023), a partir de Agro Procesos (2017)

1.2.4 Macro localización

La zona general donde se ubica la empresa.

Figura 2

Mapa político de México



Fuente: El Orden Mundial.com (2023)

1.2.5 Micro localización

El estado de Puebla es uno de los 31 estados de la República Mexicana, cuya capital es Puebla de Zaragoza. Cuenta con una superficie de 34,2501 km² que lo convierten en el estado número 21 con mayor extensión de México; Colinda Tlaxcala e Hidalgo al norte, al noreste con Veracruz, Oaxaca al sur, al suroeste con Guerrero y Morelos y el Estado de México al oeste. (ParatodoMéxico, 2023)

Figura 3

Ubicación del Estado de Puebla



Fuente: <https://mr.travelbymexico.com/717-estado-de-puebla/>

1.2.6 Localización

Teziutlán está situado en la región sierra nororiental de México, Puebla, se considera el municipio con más niebla en toda la república y su nombre proviene de raíces nahua, tecihiutl que significa granizo y tlan que significa cerca, lo cual se traduce como cerca del granizo. Sus colindancias es Hueyapan al norte y Hueytamalco, al sur con Atempán y Chignautla, al este con San Juan Xiutetelco Jalacínco Veracruz y al oeste con Yaonahuac. (ASE, 2022)

Figura 4

Municipio de Teziutlán



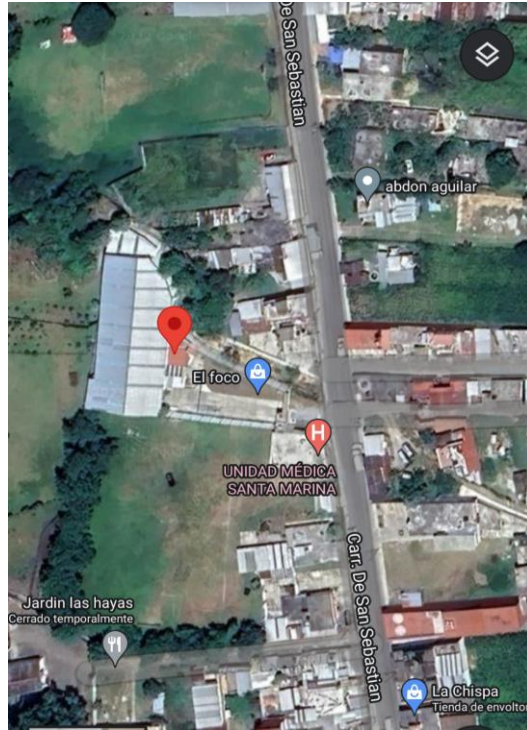
Fuente: Teziutlán.gob.mx (2023).

1.2.7 Ubicación

La ubicación de la dirección es Domicilio Av. J. Ramiro Galván S/N, Barrio de San Diego.

Figura 5

San Diego, Teziutlán, Puebla



Fuente: Google™ maps, (2023).

1.2.8 Descripción del puesto

El área de trabajo será en las ventas, lugar donde se creará una estrategia que contribuirá a la empresa a tener una mejor salida del producto atrayendo clientes. El área de ventas se encarga de identificar clientes potenciales que estén interesados en adquirir el producto, construir relaciones sólidas con el cliente para fomentar la fidelidad, llevar un seguimiento de cada cliente y la satisfacción con la empresa y del producto, etc. Dentro de este puesto se realizan investigaciones de mercado para determinar posibilidades de ventas o indagar nuevas oportunidades de venta a través de llamadas.

1.3 Problemas de investigación a resolver

Los clientes pueden tener dudas sobre la calidad y durabilidad de los esquineros de plástico en comparación con materiales tradicionales, la eficiencia de los canales de distribución actuales puede no ser bueno para llegar a los clientes potenciales. Existen varios giros empresariales en el que se ocupan los esquineros de plástico, pero no existe personal dentro de la empresa que se encargue de poder abrir un panorama más grande y ver a todas las direcciones en donde se puedan vender los esquineros de plástico, actualmente los principales clientes de la empresa son empacadores de cítricos de Martínez de la Torre, quienes ocupan los esquineros para empacar las cajas de limón y exportarlas.

Algunos de los problemas son conocimiento del mercado, canales de distribución eficientes, estrategias de marketing efectivas, satisfacción del cliente, capacitación del equipo de ventas, capital humano, etc.

La empresa no cuenta con páginas web en las que se pueda mostrar el producto, tampoco cuenta con redes sociales, la empresa necesita estar actualizada en los ámbitos de ventas actuales para poder comercializar de una mejor manera sus productos y poder llegar a más clientes que se encuentran en otros estados de la república.

1.4 Preguntas de investigación.

¿Cuáles son las principales necesidades y problemas que los clientes buscan resolver con esquineros de plástico?

¿Cómo se puede aumentar el distintivo y la visibilidad en el mercado?

¿Cómo se puede proporcionar capacitación efectiva para el equipo de ventas?

¿Cuáles son las metas de ventas a corto y largo plazo para los esquineros de plástico?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Aumentar significativamente las ventas de esquineros de plástico, consolidando la posición de marca de la empresa como líder en el segmento, a través de estrategias de marketing, distribución y servicio al cliente, logrando un crecimiento sostenible y una rentabilidad óptima.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar prospecciones activas para identificar nuevos clientes potenciales en mercados no explorados.
- Diseñar páginas web que ayuden a la campaña de marketing para aumentar la notoriedad de marca y presencia en canales relevantes.
- Crear programas que incentiven la lealtad del cliente.

1.6 Justificación de la investigación.

El presente proyecto se enfocará en realizar un plan de ventas sobres esquineros de plástico reciclado, entender el mercado ayuda a proporciona una comprensión profunda sobre la venta de esquineros, incluyendo tendencias, demanda, competencia y oportunidades. Esto ayuda a ajustar estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Existen pocas empresas fabricantes especialmente de esquineros de plástico en México, por lo tanto, es un mercado muy amplio con poca competencia y la necesidad en cuanto al cuidado de los productos cada vez es de alta importancia

para las empresas, agregando que el mercado hoy en día se mueve a través de puros envíos por lo cual requiere mucho más cuidado para entregar productos intactos.

Mejorar la estrategia de marketing ayuda a determinar que estrategias son más efectivas para promocionar los esquineros de plástico. Esto incluye la identificación de canales eficaces y el desarrollo de mensajes persuasivos. El optimizar los canales de comercialización de la empresa permiten evaluar la eficacia de los canales de distribución existentes y buscar oportunidades para optimizar la entrega de productos, lo que puede aumentar la complacencia del cliente y la eficiencia operativa.

La necesidad del cliente es de suma importancia y muestra la preferencia con relación a los esquineros de plástico y se pueden desarrollar productos que el cliente necesite o pida y satisfaga la necesidad para transportar el producto. La relación y comunicación permite comprender las expectativas de los clientes y abordar posibles problemas, esto contribuye a formar relaciones duraderas, lo que a su vez pueden impulsar la lealtad.

Tomar decisiones y asegurar la eficacia dentro del desarrollo comercial, además de garantizar una amplia competitividad en el mercado. El plan de ventas es importante dentro de una empresa que ofrece un producto, servicio, etc. Debido que con ello la empresa entre más venda más podrá producir y mayor será el crecimiento de la misma, para agro procesos reciclables es muy importante la implementación de una estrategia de ventas que aporte mayor fluidez del producto.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Reciclado de plástico

2.1.1 Obtención del plástico reciclado

Es un seguimiento de pasos para la obtención de desechos. Existen 3 finalidades principales que son, reutilización directa, el beneficio que tiene la materia prima que se requiere para reutilizar el plástico y construir nuevos productos o la conversión para nuevos productos químicos y como combustible.

El reciclaje mecánico implica la separación de plásticos por categoría, seguido de un lavado y triturado para transformarlos en pequeños fragmentos que se derretirán en moldes para la producción de productos nuevos.

México es líder en la recuperación y captación de plásticos reciclados mediante las campañas promovidas por ECOCE ha llegado a la sociedad desde diversas perspectivas, particularmente en interacción con comunidades de padres y a través de la educación ambiental desde la etapa básica. (Nolasco, 2023)

Destacando en el reciclaje de materiales plásticos en América latina (59%) y a nivel global, se sitúa en la tercera posición, únicamente superando por Alemania (95%) y China (70%).. en el transcurso del 2021, las compañías productoras de resinas plásticas impidieron que 41,400 toneladas de desechos plásticos fueran depositadas en vertederos. A pesar de esto, solo el 6.3% de su producción consiste en materia prima con contenido reciclado. (Mitofsky, 2023).

Figura 6

Proceso de reciclaje del plástico



Fuente: canembal.com (2023). <https://canembal.com/blog/embalajes/plastico-recicla-proceso-beneficios/>

2.1.2 Clasificación y separación

Tabla 4

Tabla de tipo de plásticos

Código de Identificación de Plástico	Tipo de polímero plástico	Propiedades	Usos comunes en envases y contenedores
	Tereftalato de polietileno (PET, PETE)	Claridad, dureza, resistencia, barrera a los gases y al vapor.	Bebidas gaseosas, botellas de agua y de condimentos para ensaladas; frascos de manteca de maní y mermeladas
	Polietileno de alta densidad (HDPE)	Dureza, resistencia, resistencia a la humedad, permeabilidad al gas.	Tuberías para agua, baldes de 10 litros, botellas para leche, jugo y agua; bolsas de compras, envases de champú y perfumes
	Policloruro de vinilo (PVC)	Versatilidad, facilidad de mezclado, dureza, resistencia.	El PVC es uno de los primeros plásticos que se utilizaron para fabricar botellas para aceite y agua mineral y después reemplazado por el PET solo por razones de producción y costos. Conductos para transporte de agua, marcos para la construcción de ventanas, revestimiento flexible para cables eléctricos, elementos para la construcción de cielorrasos, elementos para la fabricación de persianas, pisos flexibles para el transporte público y para hospitales, tarjetas de crédito y débito, lonas para publicidad y cartelería, techados de estadios, cuero ecológico para todo tipo de aplicación como tapicería del hogar como automotriz, calzado deportivo, suelas de todo tipo de calzado, botas de lluvia, cualquier tipo de tela

	Polietileno de baja densidad (LDPE)	Facilidad de procesamiento, dureza, resistencia, flexibilidad, fácil de sellar, barrera al vapor.	Bolsas para alimentos congelados; botellas exprimibles, ejemplo. miel, mostaza; tapas flexibles para contenedores.
	Polipropileno (PP)	Dureza, resistencia, resistencia al calor, productos químicos, grasa y aceite, versátil, barrera al vapor.	Vajilla reusable para microondas; elementos de cocina; contenedores para yogur; contenedores descartables para alimentos que se pueden poner en el microondas; tazas descartables; platos.
	Poliestireno (PS)	Versatilidad, claridad, fácil de darle forma	Cajas para huevos, tazas, platos, bandejas y cubiertos descartables; contenedores para alimentos take-away descartables;
	Otro (a menudo policarbonato o ABS)	Dependiente de los polímeros o combinación de polímeros	Botellas para gaseosas; biberones para bebés. Usos del policarbonato distintos de embalaje: discos compactos; cristales "irrompibles"; gabinetes de aparatos electrónicos; lentes incluidos lentes para sol, lentes recetados, lámparas para automóviles, escudos para manifestaciones, paneles de instrumentos;

Fuente: elaboracion propia. (2023). A partir de RECYTRANS. (2013)

2.1.3 Lavado y descontaminación

Ya recolectados y seleccionados, es imperativo someterlos a un proceso de lavado y limpieza antes de avanzar a la siguiente etapa del reciclado. Cada tipo de material requiere un lavado específico diseñado para eliminar impurezas y asegurar un resultado final óptimo.

Inicialmente, se lleva a cabo un prelavado con el propósito de eliminar los residuos más superficiales. En esta fase se pasa por una tina de prelavado, la cual elimina contaminaciones pesadas de los materiales plásticos. Las botellas de plástico (PET) por ejemplo, se lavan con agua caliente para eliminar etiquetas o suciedad, y se someten a procesos específicos para eliminar otros materiales no deseados, como papel o metales. (areyour, 2020)

2.1.4 Trituración

Un dispositivo triturador de plástico es una máquina elaborada con el propósito de desmenuzar y disminuir las dimensiones del plástico a una escala más manejable, con el objetivo primordial de facilitar su manejo y preparación para el proceso de reciclaje.

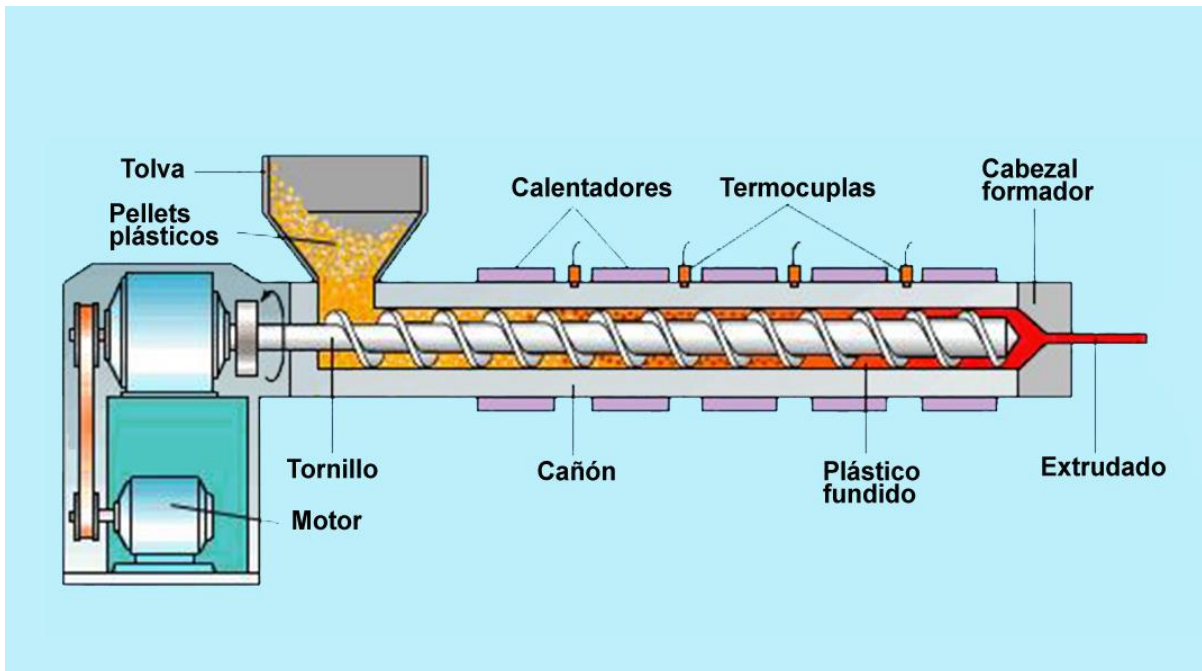
La finalidad principal de la trituración de plástico es la reducción del volumen del material, lo que posibilita un manejo más sencillo y facilita su posterior procesamiento. Una vez que el plástico ha sido triturado como puede ser sometido a un procedimiento de granulación, donde se fragmenta en trozos aún más pequeños. Estos fragmentos resultantes son los que se ocupan en la fabricación de productos de plástico. (Muñoz, 2023).

2.1.5 Mezcla y extrusión

Durante el proceso de extrusión, se somete un material a ser forzado mediante un orificio punto este método implica conducir, bajo presión, un material termoplástico. Aunque la extrusión no es una tarea simple, implica la función del polímero dentro de un cilindro, seguido de un enfriamiento. Ese procedimiento de extrusión se emplea con la finalidad de producir, tubos, películas plásticas, hojas plásticas, entre otros productos. (tecnologia de plasticos, 2011)

Figura 7

Esquema de extrusor



Fuente: tecnología de los plásticos. (2011).

2.2 Beneficios del reciclado

Las ventajas o beneficios del reciclar el plástico son significativos en comparación con la acción que conlleva. El reciclar implica ahorrar materias primas, energía, agua y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, entre otros aspectos.

2.2.1 Normativas comerciales

Legislación para la prevención de residuos en México cuenta con esta ley que tiene disposiciones relacionadas con la gestión de residuos, incluidos los plásticos. Esta ley establece objetivos y orientaciones para la gestión completa de desechos, incluyendo la reducción, reutilización y reciclaje. (ambiente, 2016).

2.2.2 *Conservación energética*

La producción utilizando envases reciclados implica una reducción del consumo energético de más del 80% en el caso de los plásticos en comparación con la fabricación a partir de materiales nuevos. (canembal.com).

2.2.3 *Conservación de recursos*

Utilizando todos los envases ya reciclados cómo se podría suministrar a la industria de fabricación de plástico con aproximadamente el 9% de los recursos necesarios. (canembal.com).

2.2.4 *Disminución de las exigencias de materia prima*

Por cada tonelada de envases plásticos que se reciclan, se evita el consumo de aproximadamente una tonelada de petróleo. (canembal.com).

2.2.5 *Disminución de residuos*

Al reciclar, contribuimos a la reducción de los gases de efecto invernadero, a la disminución de desechos destinados a incineración y de aquellos que acaban en el vertedero. (canembal.com).

2.3 Plan de ventas

Consiste en un conjunto de ventas que comprende un conjunto de directrices, actividades implementadas por todos los participantes en el ámbito comercial y presentan las siguientes características:

- Educativo. Que puede ser impartido por participantes y empleados por cualquier individuo en el campo.

- Medible. Que presenta condiciones para expandirse de manera uniforme, respaldando el crecimiento.
- Previsible. Que cuenta con indicadores claros y precisos para el análisis de resultados y la demanda.

2.3.1 Puntos importantes de un plan de ventas

- Familiarizarse es entender las características que el producto brindará en la visión completa y permitirá evaluar las posibilidades de alcanzar una amplia participación dentro del mercado en el que se desenvuelve el producto.
- Seleccionar los segmentos de mercado. La cantidad de ventas estimada en un periodo establecido está directamente relacionada con el poder adquisitivo y la disposición de dicho segmento para adquirir el producto. Si el segmento de mercado está mal definido, no manifestará una inclinación a la compra y será complicado desarrollar un plan de ventas realista y creíble.
- Establecer un objetivo. Una vez retroalimentado del conocimiento general por la empresa, es el momento adecuado para plantear objetivos generales y específicos que permitan trazar el rumbo que deberá seguir la empresa en el futuro.
- Determinar las estrategias de venta. Después de haber establecido objetivos, se desarrollarán las estrategias necesarias para alcanzar los puntos. (SendPulse, 2023)

2.3.2 Análisis de mercado

Una revisión de mercados es fundamental para orientar los siguientes movimientos de manera inteligente, creativa y estratégica, así como para determinar la viabilidad de un proyecto para la empresa. Hay tres situaciones en las que se lleva a cabo este análisis:

1. Cuando se desea entrar en un nuevo mercado.

2. Cuando existe un nuevo producto que se lanzara al mercado.
3. Cuando se desea mejorar un producto ya existente. (Santos, 2022)

Detalles relativos al área de comercialización: Puede referirse a delimitar una zona geográfica específica.

Competencia: Es fundamental tener conocimiento del alcance completo del mercado o al menos conocer el tamaño del público. Se incluyen marcas que venden los mismos productos y aquellos que ofrecen productos que sirven para las mismas necesidades.

Delimitación del público objetivo: No importa el volumen del mercado, lo crucial es que el análisis se centre y se enfoque en el segmento que tiene mayores posibilidades de atraer clientes.

Atributos del producto: Detalla las especificaciones del producto, así como las demandas que cubre para los consumidores. Incluye datos referentes al material, los diferentes tipos de medidas, el color, el precio.

Logística y distribución del producto: involucra actividades que son de mucha importancia para enviar el producto hasta llegar al consumidor final como lo son la producción, envasado, acuerdos con proveedores transporte y las estrategias que se utilizan para el marketing. (Santos. 2023)

2.3.3 Estrategias de segmentación

Para que las estrategias desarrolladas resulten efectivas se debe segmentar o clasificar a los miembros en grupos que tengan necesidades similares, problemas idénticos o los mismos deseos. Cada grupo es un segmento diferente, es decir, que todos son distintos, cuentan con rasgos comunes entre los integrantes lo que lo hace conforme y un grupo homogéneo. Para separar el mercado en grupos se necesita conocer al público objetivo, en seguida seleccionar el segmento al que se desea atacar. (Quiroa, 2020)

2.3.4 *Presupuesto de ventas*

Es un plan financiero que proyecta la rentabilidad de una compañía para un periodo. Constituye una herramienta valiosa para establecer metas y objetivos de ventas. (Zendesk, 2023).

2.3.5 *Clientes*

Existen diferentes tipos, desde el cliente que compra para consumo propio hasta el que compra para poder comercializar sus productos. Este es el primer enfoque de toda empresa, por lo que todos los planes que se realicen y estrategias que se proyecten deben estar centradas en ellos. El cliente es aquella persona que compra el producto y se vuelve un consumidor desde la perspectiva de la empresa ya sea una persona que recurre a comprar recurrentemente o que realiza compras regulares, así como también aquel que solo compra una vez. Para el mercado industrial el cliente es aquella empresa que demanda el producto para poder comercializar su producto.

Posteriormente, pueden ocuparlos para transformarlos para elaborar nuevos productos o utilizarlos en la transformación de otros productos que serán puestos en el mercado. Toda empresa que aspire a un crecimiento futuro y a elevar la participación dentro del mercado debe estar consciente de que deberá esforzarse para adquirir clientes nuevos. Los clientes nuevos representan una oportunidad para crecer y ser rentables, para atraer nuevos prospectos, las empresas deben dar un valor superior que convenza al cliente de que el producto que se ofrece y que se están comprando ofrece valor agregado que supera las ofertas hechas por competidores. (Quiroa, 2019)

2.3.6 *Estrategias:*

Plan o estrategia que sigue una serie de pasos para un asunto. Se constituye de pasos planificados que brindan ayuda para las decisiones y conseguir mejores

resultados, se orienta en alcanzar objetivos y cumplir las metas de la empresa. (Martins, 2023)

2.3.7 Estrategias de marketing

Conjunto de iniciativas dirigidas a aumentar y alcanzar la ventaja competitiva sostenible para las ventas. Eso puede abarcar actividades esenciales a corto y largo plazo para definir la situación inicial de la empresa, la evaluación y selección de estrategias orientadas en el mercado. (galeano, 2023)

Campañas de marketing digital: implementar campañas en línea para destacar la versatilidad y durabilidad de los esquineros, se pueden crear en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.

Campaña de redes sociales: desarrollar campañas de marketing en plataformas digitales. Esto implica aprovechar los espacios digitales donde la mayoría de las personas interactúan para aumentar la visibilidad, ganar presencia y reconocimiento de marca. Este enfoque estratégico permite controlar la inversión, realizar un seguimiento preciso y llevar a cabo campañas focalizadas y segmentadas para cumplir con diversos objetivos, como atracción, alcance, interacción y conversión. Los tipos de publicidad más comunes en las redes son los siguientes.

Anuncios de imagen: Los anuncios gráficos estáticos son los más frecuentes y ampliamente empleados. Desde los inicios de las primeras redes sociales, ha sido el formato idóneo para llevar a cabo campañas publicitarias.

Anuncios de video: El contenido audiovisual se ha difundido en diversos entornos digitales y plataformas de redes sociales. En los últimos años, ha experimentado una creciente popularidad y continuará teniendo un significativo impacto, ya que en la actualidad es sencillo crear videos directamente desde un dispositivo móvil. (lenis, 2023)

Marketing de contenidos: Se enfoca en generar, difundir y distribuir contenido significativo para el público objetivo, con el fin de atraer nuevos clientes de manera no intrusiva. Entre los tipos de marketing de contenidos se encuentra; publicaciones de blog, e-books, webinars, reportes, podcast, infografías, memes, videos. (londoño, 2023)

Correo de propaganda: estrategia efectiva que las empresas implementan para garantizar el aumento de su base de clientes. Este enfoque de marketing se emplea para expandir la presencia de la marca de la empresa y mantener una comunicación constante a través del correo electrónico.

2.3.8 Características del correo de propaganda

- Es eficiente y veloz.
- Facilita llegar a audiencias específicas mediante la segmentación.
- Se fundamenta en permisos.
- Proporciona un retorno de inversión superior.
- Es sencillo de medir y comparar.
- Es inmediato y compatible

Video explicativo: mediante el cual se da una breve descripción del producto además de ponerlo en práctica, es decir, demostrar el uso que se le puede dar, que presenta de manera fácil y breve una idea, un producto, abordando preguntas como de ¿Qué es? o ¿Para qué sirve? El objetivo es convertir un mensaje en un discurso comprensible para todos, ya que su duración breve permite transmitir el contenido de manera efectiva a un amplio público objetivo. El tiempo típico para un video explicativo oscila entre 45 segundos y 2 minutos, siendo el estándar alrededor de un minuto. Dado que los consumidores son impacientes y demandan información instantánea, no se recomienda que ese tipo de video exceda estos tiempos, ya que se ha demostrado que, a mayor duración, mayor desinterés por

parte del espectador, lo que podría resultar en la pérdida de un cliente potencial. (López, 2023)

2.3.9 *Herramientas de venta*

1. Excel: Una de las herramientas fundamentales en ventas y versátil para cualquier aspecto logístico es el software de Microsoft ampliamente reconocido, Excel. A pesar de ser uno de los programas más antiguos en esta lista de herramientas de ventas, sigue siendo esencial en cualquier empresa.
2. CRM: Un software que facilita una gestión integral de los procesos relacionados con ventas, marketing y atención al cliente en tu empresa, ofreciendo una perspectiva completa de dichas operaciones.
3. Evernote business: Una aplicación disponible en Android, iOS y PC que facilita la toma de notas, la organización de textos, la inclusión de imágenes y audios, entre otras funciones.
4. Google drive: Su utilidad no se limita solo a ser una extensión de almacenamiento. En el ámbito de los negocios y las ventas, resulta muy beneficiosa al posibilitar el intercambio de documentos, presupuestos, informes y tablas con un simple clic. Además, siempre brinda la manera de visualizarlos en línea.
5. Tracking mail: Una extensión de Google Chrome diseñada para emprendedores y grandes empresas. Mediante esta destacada herramienta de ventas, en las que se puede elaborar listas de correos masivos, rastrear quiénes han leído los mensajes e incluso obtener información sobre los enlaces que han sido clicados.

6. Redes sociales: Son una de las opciones más asequibles y económicas para dar a conocer productos, así como impulsar negocios de comercio electrónico con solo unos pocos clics. Incluso, algunas plataformas como Facebook e Instagram, cuentan con tiendas virtuales integradas y ofrecen la opción de publicidad de pago.
7. Marketing automation: Es una táctica de ventas que utiliza diversas plataformas o software, se logra la automatización de ciertos procesos inherentes al marketing que están vinculados con el cierre de ventas de una empresa o negocio.
8. Zoom: Una plataforma diseñada para realizar videoconferencias masivas y completamente personalizadas. Aunque se utiliza ampliamente para la enseñanza virtual en la actualidad.
9. LinkedIn sales navigator: Obtener datos detallados de potenciales clientes interesados en los productos que ofrecemos. Capacidad para realizar investigaciones exhaustivas y encontrar clientes potenciales apropiados para el negocio. Facultad para comunicarse directamente con cualquier usuario mediante los mensajes de LinkedIn, estableciendo así una conexión más estrecha entre el cliente y el vendedor.
10. Lean data: se dedica a optimizar la experiencia de compra de pequeños emprendimientos, acelerar el tiempo de ganancias y mejorar la alineación operativa. Sin duda, una herramienta para las ventas que ayuda efectivamente la productividad de la empresa y fomenta el crecimiento de la marca. (Páez, 2023)

2.3.10 Métricas de activación de ventas

Evaluación del grado de actividad del equipo de ventas en sus esfuerzos por contactar a clientes potenciales y cumplir negocios.

2.3.11 Métricas del embudo de ventas

Esos indicadores clave de rendimiento KPIs evalúan la situación de ventas también conocido como canal de ventas. Monitorizar las métricas de ventas centradas en el embudo es crucial para la evaluación.

2.3.12 Métricas de capacitación de ventas

El monitoreo de indicadores es un proyecto de formación que contribuye a determinar el regreso de la inversión ROI de los esfuerzos. Mediante métricas como el costo de capacitación por persona y el porcentaje de representantes que continúan aplicando las lecciones de formación en un período establecido después de la conclusión del entrenamiento.

2.3.13 Métricas financieras:

La supervisión del rendimiento financiero de las actividades de ventas es algo evidente, eso engloba métricas como el valor total de las ofertas cerradas cada mes, el valor de ofertas individuales, el costo de adquisición del cliente y los ingresos recurrentes mensuales. (TuDashboard, 2019)

2.3.14 Seguimiento de ventas

El monitoreo de ventas es el procedimiento de supervisión que el equipo comercial debe poner en cada fase de las ventas durante el proceso. Su objetivo es comprender y atender de manera oportuna cada paso del comprador para ofrecer una experiencia mejorada y garantizar la conversión. Dentro de este seguimiento de ventas se debe registrar cada interacción con el cliente desde la primera visita al sitio web hasta todas las solicitudes recibidas de él. (Clavijo, 2023)

2.3.15 Retroalimentación del cliente

Se refiere a los comentarios, perspectivas, problemas y contribuciones compartidos por los consumidores acerca de sus experiencias con la empresa, así como los productos o servicios que han recibido. Obtener comentarios de los clientes sobre

el producto y la empresa posee un valor invaluable para el desarrollo de una marca. Es la opinión positiva o negativa que un consumidor comparte sobre el producto, basado en su experiencia con una empresa. (Hammond, 2023)

2.3.16 Equipos

Constituir un equipo de ventas que reúna características deseadas resulta desafiante. Por esta razón, es crucial brindar un entrenamiento inicial y continuo a las personas que desempeñan roles de ventas. Esto capacitará para enfrentar de manera más efectiva los desafíos inherentes a trabajar con clientes, quienes son seres humanos con problemas, malos días o altas expectativas al realizar compras. Todo esto implica un desgaste mental y físico para los vendedores, y sin el entrenamiento adecuado, podría resultar en una alta tasa de rotación dentro de la empresa. (Duszczak. 2023).

2.3.17 Muestra del producto

Por lo general, la demostración se utiliza en el ámbito comercial cuando se prevee lanzar productos nuevos o se busca aumentar la venta de uno existente. La razón de utilizar demostraciones se basa en estudios de marketing que indican que las personas tienden a comprar productos que conocen o han probado previamente y que satisfacen sus necesidades. Tradicionalmente, la entrega de muestras es gratuita y puede realizarse de diversas maneras, ya sea en el punto de venta, como regalo dentro de una publicación o en la sección dedicada a la publicidad del producto. (Ucha, 2009)

Figura 8

Ejemplo de un esquinero



Fuente: <http://sustratos.com.mx/productos/esquinero-de-plastico/>

2.3.18 *Análisis FODA*

Análisis DOFA, DAFO o comúnmente conocido como el análisis FODA, es una herramienta fundamental antes de implementar cualquier estrategia de desarrollo comercial. En este contexto, una empresa debe ejecutar con gran claridad dicha estrategia, primero debe comprender la posición actual en la que se encuentra la organización. El propósito de análisis para la empresa, basándose en la información recopilada sobre la situación, pueda tener decisiones o realizar diferentes cambios organizativos que se ajusten y ayuden a mejorar la demanda del mercado y en el entorno económico. (Kiziryan, 2023)

2.3.19 *Matriz FODA*

La matriz FODA es una herramienta visual de la información obtenida del análisis FODA, es decir, la matriz se obtiene con el análisis y sirve para dar a conocer la planificación estratégica y las ideas para la toma de decisiones. Facilita la comprensión de los aspectos que afectan a una empresa, y se describe así:

F= Fortaleza **O**= Oportunidades **D**= Debilidades **A**= Amenazas

2.4 Ventas

Las ventas constituyen el corazón de toda empresa, independientemente de su tamaño, ya que el crecimiento está intrínsecamente ligado al desempeño de las ventas. Se trata de una secuencia de pasos que las empresas deben seguir al comercializar productos o servicios. Una venta simple está caracterizada a menudo por ser aquella que se realiza al momento, sin la necesidad de extensas conversaciones o reuniones entre el comprador y el vendedor. Este escenario es común en el sector minorista y el comercio electrónico, donde el cliente, en muchas ocasiones, toma la decisión de realizar la compra. El vendedor adopta un enfoque más personalizado y consultivo, ayudando a comprender su problema y ofrecer una solución.

2.4.1 Ciclo de ventas

El período que cada consumidor requiere para convertirse en un cliente más de la empresa. Es un procedimiento que abarca múltiples etapas de venta y varía significativamente según el segmento, complejidad y modelo. No existen soluciones milagrosas, aunque hay comportamientos que pueden dar aceleración al ciclo de las ventas.

- Identificar prospectos con los perfiles que desea la empresa.
- Implementar un plan de desarrollo de ventas establecido.
- Resolver el problema que los clientes tienen y darle una solución.
- Captar la dinámica de compra del cliente
- Demostrar más y actuar antes que hablar. (Westreicher, 2020)

2.4.2 Atención al cliente

La atención hacia el cliente es el pilar fundamental de toda empresa. Clientes satisfechos se transforman en clientes leales, contribuyen económicamente y asegurando la continuidad ante las empresas. La interacción de los clientes con una empresa influye en la formación de sus opiniones sobre la misma.

2.4.3 Teléfono:

Numerosos clientes optan por comunicarse telefónicamente al enfrentar un problema que requiere solución punto esto es especialmente válido para aquellos individuos con dificultades complejas o que no se sienten a gusto utilizando la tecnología.

2.4.4 Chat en directo:

Las compañías que ofrecen chat en vivo pueden suministrar información instantánea al cliente, lo cual puede ser más rápido de las conversaciones telefónicas. (Coursera, 2023)

2.4.5 Retención de clientes

Es la habilidad que tiene una empresa para preservar la estabilidad de su cartera mediante la satisfacción en la calidad que tienen los productos. Los clientes leales son la columna vertebral de un negocio prospero. Mientras la empresa este enfocada en atraer nuevos clientes visitantes y descuide a los clientes que ya conquisto, no alcanzara su mayor potencial de ventas. (Zendesk, 2022)

2.4.6 Ofrecer valor agregado:

Ofrecer un valor añadido significativo implica proporcionar algo que los clientes deseen obtener más que otras opciones disponibles. Se trata de una característica especial que se ofrece para potenciar al máximo la experiencia del consumidor, ya

sea en forma de productos adicionales o beneficios económicos. (Zendesk, zendesk, 2023)

2.5 Capital humano

Las competencias del personal son el fundamento de una carrera exitosa para la empresa. Con el conocimiento apropiado, se puede agregar valor a las empresas y trazar un camino hacia el trabajo de los objetivos.

2.5.1 Habilidades y conocimientos

Las cualidades que hacen el carácter de las personas que afectan durante el proceso de interactuar con los clientes, como los hábitos malos desde la forma abarcar al consumidor he incluso hasta la forma de saludar, todo lo anterior suelen ser habilidades que los vendedores no suelen adquirir con la educación formal, sino esto se adquiere a través de la experiencia y el paso de los años. Sin en cambio, las habilidades duras son las que se aprenden a través de una manera formal mediante un conjunto de competencias técnicas y que son específicas para cada puesto.

Estas son características de los vendedores que se pueden medir mediante varios criterios, en especial cuando la empresa necesita conseguir a un candidato para un puesto ejemplar (Zendesk, 2023)

2.5.2 Desarrollo y gestión del capital humano en ventas

El personal es crucial para cualquier organización. Mediante programas de formación y desarrollo profesional, las empresas pueden potenciar las habilidades y conocimientos de sus empleados, lo que resulta en una mayor fuerza laboral más competente y preparada para enfrentar los retos del mercado actual. Las empresas

reconocen que uno de los principales factores que distingue a una de la otra son las personas que forman parte de ella. La administración del personal se ha convertido en la prioridad de las organizaciones de primer nivel, es decir, de empresas muy prestigiosas.

La importancia de la estrategia del capital humano no puede subestimarse. En un mercado cada vez más competitivo, las organizaciones que priorizan el desarrollo de habilidades y competencias de sus empleados están mejor posicionados para innovar y liderar.

2.5.3 Iniciativas para potenciar la administración del capital humano

Comunicación interna de la empresa: resulta esencial proporcionar a los empleados una comunicación interna para que toda la información les llegue de primera mano de manera clara y transparente.

Formación de los empleados: se hace necesario implementar un plan de formación para los empleados, asegurando que estén siempre actualizados con conocimientos innovadores y necesarios para su día a día. Los departamentos de recursos humanos deben fomentar el aprendizaje continuo de sus trabajadores mediante planes de formación. (Cardozo, 2021)

2.6 Estrategia de ventas

2.6.1 Capacitación del equipo

El desarrollo comercial está dirigido a la mejora en las técnicas y comportamiento del equipo de una empresa. La capacitación es algo que debe volverse una rutina y un hábito dentro de una organización, desde que se integra alguien nuevo hasta el último día del personal. El propósito es inculcarles una educación empresarial para

fortalecer el área de cada persona, con el uso de nuevas herramientas y metodologías para acciones específicas. El objetivo es que todo este alineado tanto los objetivos de la empresa tanto con la misión y visión de cada área.

Las capacitaciones se pueden centrar en habilidades relacionadas con las herramientas y metodologías, aunque a su vez pueden contribuir al desarrollo de nuevas habilidades y actitudes como la confianza y concentración.

Para implementar una estrategia de capacitación en ventas se siguen los siguientes pasos:

2.6.2 Reconocer las carencias del equipo

La ejecución de un programa de entrenamiento en ventas debe tener un propósito, y esto se deriva de la identidad de las necesidades que tiene el equipo para el aprendizaje. (Casarotto, 2021)

2.6.3 Conocer el perfil del equipo de venta

El manejo de equipos de ventas implica conocer el perfil de los vendedores y determinar sus necesidades de aprendizaje. Es crucial entender el comportamiento del equipo, así como identificar sus motivaciones, los desafíos que enfrentan en su vida cotidiana, las fuentes de información, así como otras características. (Casarotto, 2021)

2.6.4 Establece las metas de capacitación en venta

Desde la identificación de necesidades y creación del perfil, definiendo así los objetivos para el desarrollo en la formación comercial. (Casarotto, 2021)

2.6.5 Establece la modalidad de formación

Hay diversas alternativas de formatos para la capacitación en ventas, tales como cursos presenciales, conferencias en persona, cursos en línea en tiempo real,

cursos pregrabados, seminarios web, capacitación mixta y dinámicas de grupo. (Casarotto, 2021)

1) Identifica a los facilitadores;

Es común tener como invitados a instructores externos para impartir cursos o charlas, aportando así gran experiencia y una perspectiva externa a la empresa, lo cual es importante para eliminar posibles riegos internos. No obstante, también resulta valioso invitar a personal interno de la empresa para formar parte de las charlas. (Casarotto, 2021)

2) Desarrolla materiales de aprendizaje;

Tras diseñar el plan de la capacitación, se elaboran los recursos de aprendizaje. Esto puede involucrar la creación de presentaciones, videos, grabaciones de audio, libros físicos o electrónicos, cuadernos de trabajo y otros materiales de apoyo. (Casarotto, 2021)

3) Implementar las actividades;

Al poner en práctica la capacitación en ventas, las acciones fundamentales en esta fase es la comunicación extensiva de la formación a los profesionales de ventas. (Casarotto, 2021)

4) Analizar los datos de la formación en ventas;

Al cierre de cada sesión, es posible realizar una encuesta para saber la satisfacción entre los participantes. (Casarotto, 2021)

5) Mensaje de ventas específico

La comunicación elabora la imagen que se busca proyectar, la posición en la mente del cliente y aportar credibilidad. Este mensaje, también conocido como Brand Mantra o posicionamiento, aunque con matices diferentes, cuenta como objetivo prioritario captar la atención del cliente para iniciar una relación basada en

la credibilidad y confianza. Para lograr instalarse en la mente del cliente, es esencial transmitir un mensaje claro y conciso que facilite la recomendación. El éxito en un mensaje publicitario que se mide por el grado en que cumple los objetivos que se esperan. Un mensaje asertivo debe incorporar características informativas, destacando las características que tiene el producto como los grandes beneficios que tiene el utilizarlos.

2.6.6 Informar

Es fundamental que el mensaje comunicado sea creíble y refleje la realidad. No se deben generar expectativas falsas que, a la larga, tendrán consecuencias negativas para el producto.

2.6.7 Ser realista

Las estrategias publicitarias como lo es el mensaje en sí deben centrarse en resaltar aspectos importantes más destacados del producto y de los beneficios más sobresalientes que puedan despertar el deseo en los clientes de adquirirlo. El objetivo es captar la atención de los consumidores para que modifique su comportamiento de compra a favor del producto promocionado.

2.6.8 Despertar interés

Es esencial que el conjunto de iniciativas publicitarias sea comprensible para los consumidores. En el contexto de estas estrategias, resulta crucial que el mensaje sea claro, llamativo y entendible. No es suficiente realizar extensas campañas publicitarias; es fundamental que el mensaje sea fácil de entender y perdure en la mente del receptor. El consumidor debe tener la capacidad de identificar y comprender el contenido que se intenta comunicar.

2.6.9 Entendible

Es recomendable que el mensaje tenga autonomía y persuasión para convencer a la audiencia acerca de los beneficios del producto. El propósito es establecer y resaltar los beneficios del producto, facilitando así la concreción de la venta.

2.6.10 Persuasivo

El mensaje debe ser innovador y creativo, abordando algún aspecto que resulte atractivo para el consumidor. El objetivo es comunicar en el anuncio de manera que capte o llame la atención del público objetivo, es decir, presentar las cualidades de un producto de manera única en comparación con la competencia

2.6.11 Captar la atención

El mensaje promocional debe integrarse en un conjunto de iniciativas publicitarias, lo que técnicamente se denomina campaña publicitaria. (godas, 2007)

2.6.12 Permanecer en el tiempo

Formas en las que se puede interpretar el mensaje.

Hay diversas maneras de exponer un mensaje promocional. La manera en que se presenta el mensaje se denomina técnicamente estilo publicitario, que constituye el conjunto de elementos que se perciben en un anuncio específico. (godas, 2007)

2.6.13 Mensaje racional

Apela a la lógica y presenta argumentos racionales al destinatario, generalmente abordando aspectos como el precio del producto, su calidad o sus aplicaciones. El mensaje basado en la razón no tiene un impacto tan inmediato como el emocional, pero su utilidad perdura en el tiempo. La explicación sobre cómo utilizar el producto, sus ventajas, los beneficios derivados de su uso o los problemas que resuelve son argumentos que se utilizan con frecuencia en este tipo de mensaje. (godas, 2007)

2.6.14 Selección de canales de ventas

Las vías de comercialización son las opciones o alternativas que una empresa dispone para alcanzar a sus clientes finales, con el propósito de poner en el mercado sus productos. Estas pueden ser directas o indirectas, y las empresas tienen la capacidad de aplicar una o varias simultáneamente, de acuerdo con sus metas comerciales. (Torres, 2023)

Directo: Se refiere a una empresa que comercializa sus productos de manera directa al consumidor, ya sea a través de una tienda física o un sitio de comercio electrónico. En este modelo, no hay intermediarios externos, y la compañía gestiona todos los aspectos del proceso de ventas. (Torres, 2023)

Indirecto: Se refiere a una empresa que comercializa sus productos o servicios mediante socios afiliados, los cuales reciben una comisión por cada compra realizada. Estos socios pueden incluir distribuidores y proveedores de valor agregado. (Torres, 2023)

Ecommerce: El comercio electrónico es una plataforma de ventas en la cual se lleva a cabo una transacción completa en línea. En la actualidad, Latinoamérica experimenta el mayor crecimiento en el ámbito del comercio electrónico. Este tipo de canal de ventas proporciona una ventaja significativa para las empresas, ya que les permite reducir costos al inicio al evitar el pago de alquiler por una tienda física, al tiempo que ofrece la oportunidad de vender a nivel internacional las 24 horas del día, los 7 días de la semana. (Torres, 2023)

Mercados tradicionales: Esta modalidad de venta guarda similitudes con el comercio electrónico, pues las transacciones se realizan meramente de forma digital. Puedes contar con una amplia gama de plataformas externas en donde vender los productos en línea.

Algunos de ellos son, Amazon™, mercado libre™, Google shopping™. (Torres, 2023)

2.6.15 Publicidad

La táctica de marketing que implica la adquisición de espacio para promocionar un producto o imagen de la empresa, con el propósito de llegar al público deseado de la empresa e incentivar la compra.

- Lenguaje, ya que crea y transmite mensajes.
- Logística, al gestionar la asignación y los espacios.
- Universalidad, como objetivo es llegar a todo el público. (Giraldo, 2019).

2.6.16 Encuesta

Es una técnica que recopila información, datos y comentarios mediante una serie de preguntas específicas sobre el tema. La gran cantidad de las encuestas se llevan con el propósito de realizar inferencias sobre un grupo de referencia o muestra representativa.

2.6.17 Encuesta de investigación del mercado.

Para alcanzar a clientes prospectos, es obligatorio poseer un entendimiento sólido de la demanda y eventos de la industria. La realización de encuestas que se encuentran fuera de la propia base de datos implica salir de la burbuja de la empresa, proporcionando así una perspectiva real y precisa en su totalidad;

Ejemplo de pregunta;

¿Qué problemas lo motivaron?

2.6.18 Sugerencias de una encuesta

Mantener una encuesta fácil: no preguntar absolutamente nada que no esté realmente apegado al objetivo de la encuesta.

Promocionar la encuesta: redactar una introducción persuasiva para explicar por qué los encuestados deberían participar. Incorporar la barra de progreso en la encuesta considerando que los encuestados pueden no tener tiempo, después de comenzar la encuesta, probablemente querrán conocer la cantidad de preguntas que deben responder. La barra de progreso de la encuesta ayuda a saber y anticipar de cuantas preguntas está conformado el cuestionario. (Gómez M. C., 2023).

2.6.19 Entrevista

La entrevista suele ser un intercambio en las ideas que se tiene sobre cierto tema y se lleva a cabo entre dos o más personas. Todos los participantes en una entrevista discuten sobre un tema específico.

2.6.20 Investigación exploratoria

Su objetivo es aproximarse a fenómenos novedosos para obtener información que permita una comprensión más profunda, aunque esta no sea concluyente. Este tipo de investigación es fundamental para llevar a cabo un estudio preliminar antes de emprender investigaciones más costosas. (Arias, 2020)

Figura 9

Etapas de la investigación exploratoria



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

2.6.21 Promociones especiales

Se trata de un incentivo motivador en una estrategia de ventas, cuyo objetivo es generar una compra de impulso. El estímulo está directamente relacionado con el proyecto o servicio específico de la estrategia y tiene como finalidad de impulsar su venta comercialización. La estrategia de promoción especial es precisa, directa, de alto valor y emocional convirtiéndose en un impulso de acción para realizar una compra. Es importante destacar que las promociones no se limitan a un sencillo descuento, ya que solo es una promoción. Las promociones se adaptan a diversas empresas, independientemente del sector, centrándose en el producto específico contemplado en las estrategias de venta.

Las ventajas que se pueden obtener al emplear promociones especiales ayudan a la visibilidad de la imagen, el reconocimiento de marca, el estímulo de ventas, las ventas recurrentes, el respaldo de ventas y el fortalecimiento de acciones en marketing, incluida la lealtad de clientes. (Moreno, 2023)

2.6.22 Descuentos por volumen

El descuento por cantidades es una manera de proporcionar descuentos más significativos a clientes que realizan compras en volúmenes más grandes. Estos descuentos basados en el volumen permiten recompensar a los clientes con

determinados patrones de compra por sus gastos. Esta estrategia ayuda a la a las empresas a atraer a clientes que realizan compras en gran cantidad, incentivándolos a comprar más productos de la empresa. Como, por ejemplo, un descuento progresivo ofrece descuentos a clientes que gastan una cierta cantidad dentro de un periodo específico, como obtener un 10% de descuento en las próximas compras al gastar \$5000 en un mes. (Sheykin, 2023)

2.6.23 Descuentos por tiempo limitado

Es todo descuento, regalo o incentivo que un cliente recibe si realiza una compra dentro del periodo de tiempo específico, generalmente en un par de horas o días. Los minoristas utilizan con frecuencia la publicidad de ofertas por tiempo limitado para atraer a clientes que compren sus productos. Desde las tiendas físicas hasta el comercio electrónico en línea, hay montones de ofertas de este tipo que intentan captar la atención de los clientes. (bitvinkas, 2021)

2.6.24 Programas por lealtad

Un descuento también contribuye a la lealtad de tus clientes habituales, y hay diversas estrategias para lograrlo. Desde un enfoque divertido hasta un simple reconocimiento a aquellos que son clientes frecuentes de tus productos y servicios, como un descuento del 10% en su compra cada vez que superen cierta cantidad. (Silva, 2023)

2.6.25 Programas de referido

Se refiere a todos aquellos clientes que llegan a la empresa gracias a la labor de los colaboradores quienes promueven activamente el producto. Un programa de referidos representa una estrategia de marketing de boca a boca que incentiva a los clientes hablar positivamente de tu marca o producto. En lugar de escribir reseñas en línea o completar encuestas de retroalimentación, les permite compartir sus experiencias del producto con socios, colegas y amigos. (Moreno, 2023)

2.6.26 Precio

Existen complicaciones en la determinación del precio debido a la confusión sobre su significado, a pesar de que es fácil definir el termino, el precio es el término del valor que se le da a un bien material. (Staton W. J., 2007)

2.6.27 Colaboraciones y alianzas

La finalidad de las alianzas y colaboraciones es trabajar juntos en un proyecto o iniciativa para lograr un objetivo común que beneficie a todas las partes involucradas. Permiten aprovechar las fortalezas y recursos de cada uno de los socios para lograr un resultado que no podrían alcanzar por si solos. (Grey, s.f.)

Capítulo III

Desarrollo y metodología

3.1 Procedimiento de las actividades realizadas

Diseñar un plan de ventas de esquineros de plástico reciclado con estrategias firmes que refuercen la toma de decisiones en las ventas del producto a empresas: este plan de ventas nos permite determinar una estrategia que ayude a tener una mayor comercialización, además de poner la mira en empresas de otros giros y tomando en cuenta la ventaja de ser la única empresa en el municipio que se dedique hacer esquineros. Dar a conocer a más empresas la importancia de utilizarlos en sus productos y que ventajas tendrán, además de seguir apoyando el medio ambiente.

Utilizar páginas de internet: páginas que ayuden a recabar información precisa de las empresas que existen en el municipio de Teziutlán y hacer un listado de cuáles podrían ser futuros clientes o de quienes ya utilizan el producto.

Identificar las empresas que requieren de esquineros cerca de la zona: existen empresas que requieren de esquineros y que se encuentren cerca de la zona, tomar en cuenta que existen una gran cantidad de empresas que ya ocupan esquineros y otras que requieren de ellos, pero no lo saben, explicar cuál es la ventaja de transportar el producto utilizando los esquineros de plástico y realizar una breve entrevista para tener mayores resultados y/o información de gran ayuda que pueda servir a la empresa agro procesos.

3.1.1 Cronograma de actividades

Tabla 5

Cronograma de actividades

Actividades	JUL	J-A	AGO	AGO	A-S	SEP	SEP	SEP	SEP	OCT	OCT	OCT	OCT	O-N	NOV	NOV	NOV
	24-29	31-05	07-12	14-19	28-02	04-09	11-16	18-23	25-30	02-07	09-14	16-21	23-28	30-04	06-11	13-18	20-25

[illegible]

3.1.2 FODA (análisis situacional)

3.1.3 *Análisis de las variables internas*

En relación a las fortalezas; la empresa fabricante lleva 6 años produciendo esquineros de plástico que cumplen con estándares de calidad, durante este lapso de tiempo los mayores clientes han sido empresas empacadoras de la región de Martínez de la Torre, Veracruz, aunque sin embargo, la empresa cuenta con la eficiencia y el espacio suficiente para poder mirar otros giros empresariales así como también cuenta con relaciones sólidas con proveedores de materia prima que pueden gestionar y garantizar la disponibilidad constante de insumos, ofreciendo así con esto un producto y tener una mayor producción.

Por otra parte se tienen las debilidades en las que la empresa carece de una estrategia de venta para poder tener una mayor producción que a la vez también carece del reconocimiento de la marca o al menos de lo que se dedica la empresa dado a que se encuentra en una situación que necesita mucho marketing y difusión del producto en diferentes canales para llegar a la mira de otras empresas, pero, para esto también necesita o requiere de recursos humanos, es decir, requiere de personal capacitado para el área de ventas o al menos en marketing.

3.1.4 *Análisis de las variables externas.*

En toda empresa existen oportunidades, pero no todas saben aprovecharlas y explotarlas para crecer, para agro procesos existen oportunidades de mucha importancia como que existen pocas empresas en el país que se dedican a la fabricación de esquineros de plástico reciclables, una de ellas se encuentra en Puebla, la cual es la más cercana, dos más se encuentran en Jalisco y otra en Guatemala, hoy en día existe mayor conciencia ambiental de productos sostenibles con posibilidad de expandir la presencia en mercados a nivel internacional y establecer alianzas con empresas para tener reconocimiento en diferentes mercados.

Las amenazas son parte de las empresas también y son difíciles de tener control sobre ellas, puesto que son situaciones externas en donde solo queda prevenirlas o estar anticipados como en el desarrollo para la sustitución de esquineros de plástico debido a los cambios en las políticas comerciales o en la logística global que podrían afectar las exportaciones o en otro caso la aparición y creación de fábricas cercanas con el mismo giro empresarial de producir esquineros de plástico.

3.2 Variables internas y externas

Tabla 6

FODA

Fortalezas	Debilidades
Producción de esquineros de plástico que cumple con estándares de calidad. Eficiencia y gran espacio para una producción alta. Relaciones sólidas con proveedores de materia prima para gestionar y garantizar la disponibilidad constante de insumos. Precios que equilibran la competitividad en el mercado.	Estrategias de ventas. Falta de reconocimiento de marca y una imagen débil en el mercado. Escasez de Recursos humanos. Canales de marketing.

Oportunidades	Amenazas
Pocas empresas dedicadas a la fabricación de esquineros de plástico en el país.	Desarrollo de materiales alternativos o sustitutos que podrían competir con los productos de plástico.
Demanda de productos sostenibles y mayor conciencia ambiental.	Cambios en las políticas comerciales o irrupciones en la logística global que podrían afectar la exportación de productos.
Posibilidad de expandir la presencia en mercados internacionales.	Aparición de competidores fuertes que pueden afectar la participación en el mercado.
Establecer alianzas estratégicas con empresas para ampliar la presencia en el mercado.	

Fuente: elaboración propia (2023)

3.3 Matriz de estrategias FODA

Tabla 7

Matriz de estrategias FODA

	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
Interno	FI- Producción de esquineros de plástico que cumple con estándares de calidad.	D1- Estrategias de ventas. D2- Falta de reconocimiento de marca y una imagen débil en el mercado.
Externo	F2- Eficiencia y gran espacio para una	

	producción alta. F3- Relaciones sólidas con proveedores de materia prima para gestionar y garantizar la disponibilidad constante de insumos. F4- Precios que equilibran la competitividad en el mercado.	D3- Escasez de Recursos humanos. D4- Canales de marketing.
Lista de oportunidades O1- Pocas empresas dedicadas a la fabricación de esquineros de plástico en el país. O2- Demanda de productos sostenibles y mayor conciencia ambiental. O3- Posibilidad de expandir la presencia en mercados	F.O. F1 – O1 Gracias a las pocas empresas de fabricación de esquineros que existen en el país se puede dar un producto de calidad. F2 – O2 Se cuenta con un amplio espacio para abastecer la demanda de productos sostenibles. F3 – O3 Con proveedores que	D.O. D1 – O1 Con una buena estrategia aprovechar la escasez de empresas fabricantes de esquineros. D2 – O2 Crear publicidad de la conciencia al medio ambiente utilizando la marca de la empresa y dar a conocer la visión de la empresa con mensajes directos.

internacionales. O4- Establecer alianzas estratégicas con empresas para ampliar la presencia en el mercado.	respalden la empresa con la materia prima se puede entrar al mercado internacional. F4 – O4 Crear alianzas con empresas que fidelicen su compra y ofrecer un excelente precio.	D3 – O3 Contratar personal especializado para diferentes áreas que ayuden a la empresa a entrar al mercado internacional. D4 – O4 Con los canales de marketing atraer empresas para formar alianzas y tener más presencia.
Lista de amenazas A1- Desarrollo de materiales alternativos o sustitutos que podrían competir con los productos de plástico. A2- Cambios en las políticas comerciales o irrupciones en la logística global que podrían afectar la exportación de productos. A3- Aparición de	F.A. F1 – A1 Seguir ofreciendo productos de alta calidad para no ser sustituidos e innovar el producto. F3 – A2 Contar con buenas relaciones con proveedores para que la política económica no afecte en la gestión del	D.A. D1 – A1 Crear estrategias como plan B para prevenir la venta cuando exista algún producto que sustituya los esquineros. D2 – A2 Crear una fuerte imagen en marketing para no ser afectados en las políticas comerciales.

competidores fuertes que pueden afectar la participación en el mercado.	producto. F4 – A3 Contar con excelentes precios o al menos contar con promociones que fidelicen a los clientes, aunque existan nuevas empresas fabricantes de esquineros.	D3 – A3 Contratación de personal que aumente la fuerza de la imagen empresarial en todos los medios.
---	--	--

Fuente: elaboración propia (2023)

3.3.1 Análisis de los competidores fabricantes de esquineros de plástico en el país

Tabla 8

Empresas fabricantes de esquineros en México

Nombre de la empresa	Dirección
Esquineros Paak	Avenida La Selva 11. Minerales El Quince, Jalisco.
EMPIMEX	Avenida Valle de los Pinos 21 Localidad: Concepción del Valle Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco.
Esquiplas S.A.	13 Ave C 9-31 Zona de 8 de Mixco,

	01057, Guatemala
Unicar Plastics S.A. De C.V.	Ignacio Mariscal No. 2 Int. C Ignacio Mariscal, 72014 Puebla de Zaragoza, Puebla.

Fuente: elaboración propia (2023), a partir de Google™ maps (2023)

La competencia se desenvuelve mediante páginas web para poder llevar el producto a lugares más lejanos, donde la venta que ellos realizan es de menudeo y mayoreo resolviendo problemas de embalaje o de transporte para una persona o para una empresa dando solución efectiva, las medidas de sus esquineros las ponen en sus páginas web o en la cuenta online donde se puede tener interacción inmediata con ellos mediante un chat donde el cliente puede hacer preguntas con respecto al producto y tener información de forma inmediata.

3.3.2 Conclusión del análisis FODA

Mediante la matriz FODA se detectan distintos factores que impiden el crecimiento de la empresa, así como también el reconocimiento en el mercado, se concluye que es de gran importancia llevar una planeación estratégica, trabajar en las debilidades y amenazas para evitar factores negativos que ocasionan problemas en la organización. En la matriz elaborada se dan ideas utilizando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para que en un futuro sean de gran utilidad para la empresa, como por ejemplo la mayor oportunidad de crecimiento con la que cuenta la empresa es que existen pocas empresas en el país que se dedican a la fabricación de esquineros y la empresa cuenta con un espacio amplio para poder producir más, la empresa puede abarcar gran parte en el mercado.

3.4 Tendencia del mercado

La tendencia de los esquineros se encuentra en crecimiento y es que a medida que la tecnología se va actualizando se debe buscar una manera sostenible de prevenir el efecto que se da al planeta, debido a la alta contaminación al medio ambiente, se encuentran en el momento de crecimiento y de alta demanda para las empresas que de igual manera buscan ayudar comprando productos sostenibles que le den un plus a su imagen corporativa. Las empresas buscan certificaciones que respalden la sostenibilidad de los productos, como aquellas que verifican el uso de plástico reciclado o la adhesión a estándares específicos de responsabilidad.

3.5 Definición del objetivo

Aumentar de manera significativa las ventas de esquineros de plástico, consolidando la posición de la marca como líder en el segmento. Eso se logrará mediante la implementación de estrategias integrales en marketing y distribución, la formación continua al equipo de desarrollo comercial con enfoque en habilidades de presentación, relación con clientes y negociación puede ser crucial para el éxito a largo plazo. La imagen de la marca implica combinaciones efectivas de campaña en canales relevantes como podría ser contenido atractivo que destaque beneficios de los esquineros siendo algo relevante a mediano plazo.

3.6 Segmentación y perfil del cliente

3.6.1 Segmentación geográfica

Municipio de Teziutlán y alrededores para empresas que requieren de esquineros de plástico para el embalaje y transporte de productos.

3.6.2 Segmentación demográfica

Empresas de logística desde pequeñas hasta grandes corporativos con un alto valor de productos para embalar.

3.6.3 Segmentación psicológica

Empresas comprometidas con prácticas de embalaje sostenible y reducción de residuos.

3.6.4 Segmentación conductual

Empresas que realizan envíos frecuentes y buscan brindar soluciones duraderas al trasladar el producto y que lleguen sin maltrato alguno.

3.6.5 Perfil del cliente

Empresas que realizan envíos frecuentes y necesitan soluciones duraderas y resistentes para proteger productos durante el transporte y poder un producto sin golpes.

3.7 Diseño de canales para distribuir

Los canales directos para la distribución del producto son las ventas directas desde la empresa y mediante las plataformas web propias.

Los canales de venta indirectos son las empresas de logística y embalaje con las cuales se tenga una alianza. Adaptar estrategias según sean las necesidades de la empresa. Los canales mediante los que realizara la distribución son redes sociales, ventas online, venta personal en la empresa.

El diseño debe ser flexible y se adapte a medida que cambian las condiciones, la visibilidad y la capacidad de satisfacer las necesidades específicas de los clientes son clave de éxito en las estrategias de distribución.

3.8 Alcance y enfoque de la investigación

El alcance de la investigación a realizar es cuantitativo y es así para tener una mejor comprensión inicial y superficial de clientes, competencia, el mercado y factores que resulten ser relevantes, es útil debido a que la información sobre el tema es novedosa. Se identificaran oportunidades de crecimiento en el mercado que no han sido previstas, también facilita la exploración de posibles segmentos de mercado y tendrá como objetivo establecer bases para el desarrollo de un plan de ventas de esquineros.

En cuanto al enfoque es cuantitativo con un estudio a realizar que presenta resultados estadísticos y que requiere de la opinión de las organizaciones para conocer lo que un grupo específico piensa sobre el producto dado que mediante la recopilación de datos se utilizarán herramientas de estadísticas para la medición de la información recabada, permitiendo hacer interpretación y conclusiones generalizadas.

3.8.1 Diseño y metodología de la investigación

El siguiente trabajo se lleva a cabo en el municipio de Teziutlán, Puebla, para realizar un análisis y con la información crear una estrategia de ventas, con el propósito de mejorar las ventas y poder posicionar a la empresa en el mercado. La

utilización de redes sociales sobresaltara la imagen y nombre de la empresa que mediante ellos los clientes podrán tener mayor contacto y poder solucionar dudas, el proyecto abarca puntos como la recolección de datos acerca de empresas que utilizan esquineros y que se encuentran cerca de la zona. Con el proyecto se desea alcanzar a largo plazo mayores ventas, obteniendo como clientes a toda la parte nororiental de Puebla y parte del estado de Veracruz.

Inicialmente se seleccionará el segmento de mercado y después se realizarán encuestas a ese mismo grupo para saber que piensan sobre el producto, una vez teniendo toda la información se empezará con el plan de ventas y las estrategias a seguir.

Fuente primaria: son datos directos sobre la audiencia que se selecciona. Los datos recabados después de las encuestas hechas a las empresas.

Fuente secundaria: conocida como investigación de escritorio, en la que se recopila información de fuentes públicas. La información utilizada para realizar las encuestas proviene de internet y herramientas utilizadas como Denue INEGI.

3.9 Hipótesis

La introducción de una línea de productos de esquineros de plástico de alta resistencia en el mercado local aumentará significativamente la participación de mercado de la empresa en el segmento de embalaje industrial durante el próximo año. Se espera que la oferta de esquineros de plástico como alternativa sostenible y duradera a las opciones convencionales atraiga a clientes conscientes del medio ambiente y genere un aumento en las ventas totales.

H0: Crear una estrategia de marketing mejorada para promover la línea de esquineros de plástico no tendrá un impacto significativo en las ventas totales en comparación con las estrategias de marketing actuales. La

introducción significativa en la preferencia de los clientes en elevar la presencia de mercado en el segmento de embalaje industrial.

H1: Crear una estrategia de marketing mejorada para promover la línea de esquineros de plástico resultara en aumento significativo de las ventas totales en comparación con las estrategias de marketing actuales. La introducción de esquineros de plástico que generara diferencia significativa en la preferencia de los clientes y elevar la presencia de mercado en el segmento de embalaje industrial.

3.10 Selección de la muestra

Para este estudio se aplica una encuesta a empresas que ocupan el producto para comercializar y para realizar el procedimiento se ocupó la página de DENE (INEGI) para tener mejores resultados, en la cual se seleccionó una cierta área del municipio de Teziutlán y sus alrededores y en base a eso escoger las empresas a quienes se les realizara la encuesta.

Figura 10

Zona de estudio del municipio de Teziutlán, Puebla

Para obtener la muestra se aplica la determinación del tamaño muestra con una población finita, lo cual quiere decir que si se conoce.

- La muestra son los datos que representan al total de un segmento del público que se desea estudiar.
- El volumen de la muestra está condicionado por tres elementos:
- La magnitud del error tolerado.
- El nivel de confianza deseado para el error.
- La naturaleza finita o infinita de la población.

Se escogió una cierta área específica para el estudio del proyecto y se presenta a continuación:

Para determinar el volumen de la muestra, se emplea la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)(1.96) * (.5) * (.5) * (368)}{(.5)(.5)(368) + (1.96)(1.96) * (.5) * (.5)} = 189$$

Donde:

N= total del público a estudiar

n= tamaño de muestra buscado

z= valor tablas 1.96 o nivel de confianza

e = error de estimación

p = probabilidad de que ocurra con éxito

q = $(1-p)$ probabilidad de que no ocurra el evento. (Balderix, 2023)

95% confiabilidad o confianza

5% margen de error

3.11 Recolección de datos

La recolección se lleva a cabo mediante un instrumento de investigación que consistirá en una encuesta dirigida a empresas que requieren de esquineros en el municipio de Teziutlán, Puebla. El propósito que tiene esta encuesta es de recabar información que contribuya a realizar el proyecto.

1) ¿Cuál es el giro de su empresa?

2) ¿Cómo se llama su empresa?

3) ¿Conoce los esquineros de plástico?

a) Si

b) No

4) ¿Para qué productos los utiliza?

5) ¿Cuál es el principal beneficio que recibe al utilizar los esquineros?

- a) protección del producto
- b) refuerzo estructural
- c) seguridad del trabajo
- d) presentación atractiva

6) ¿En caso de utilizar esquineros en donde la compra usted?

- a) Los proveedores lo envían junto con el producto
- b) Se compran directamente a una empresa
- c) Otro

7) ¿Si existiera una empresa que hiciera los esquineros de plástico en este municipio, le compraría?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

8) ¿Conoce a la empresa agro procesos reciclables?

- a) Si
- b) No

- 9) ¿Estaría interesado en tener un trato con la empresa agro procesos reciclables para que sea su principal proveedor de esquineros de plástico?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 10) ¿Qué piensa sobre alargar el ciclo de vida de los materiales ya usados mediante procesos de recuperación?

3.11.1 Aplicación del instrumento

Se utilizará una encuesta y entrevista como instrumento para llevar a cabo el proyecto a empresas que son posibles clientes y que se encuentran en la localidad de Teziutlán, Puebla, y áreas colindantes, la encuesta se aplicara de forma individual a las empresas directamente con el gerente o administrador y consta de 10 preguntas de las cuales 6 son preguntas cerradas y 4 son preguntas abiertas, de esta manera se tendrá una mejor información con respecto a los esquineros, además de que también se hará una breve entrevista en la cual se anotaran palabras claves que puedan servir para el desarrollo del proyecto. Es un paso fundamental en el proceso de recopilación de datos y para proporcionar una base para el análisis y la interpretación de la información relevante para el objetivo del proyecto.

3.11.2 Preparación de datos

La preparación de datos lleva un proceso que consta de 5 etapas o pasos y son los siguientes;

1. **Recogida:** se da a conocer el cuestionario a utilizar, después de haber realizado las encuestas se recopila la información.
2. **Preparación:** se realiza manipulación de los datos recopilados para analizarlos y procesarlos.
3. **Entrada de datos:** el cuestionario es aplicado de manera digital, por lo tanto, las respuestas se toman en línea y posteriormente se llena una base de datos de forma digital y se crean gráficas.
4. **Procesamiento:** una vez concluidas, se completa una base de datos y se obtienen los resultados definitivos.
5. **Interpretación y análisis:** la información final se entrega al gerente de la empresa para que tome la mejor decisión que el crea más conveniente para la empresa en un futuro.

3.12 Análisis de datos

Las interpretaciones de los datos se muestran a través de graficas en las cuales se reflejan las respuestas con respecto a los esquineros. Implica examinar y moldear datos con la intención de descubrir información útil y de gran ayuda para llegar a conclusiones y respaldar la toma de decisiones.

Tras la recolección de datos e información a empresas del giro de comercio al mayoreo durante el mes de noviembre ayudaron a tomar nuevas ideas sobre el plan de ventas que se requiere. La encuesta realizada es con el fin de poder entender el que piensan las empresas del giro industrial de logística con respecto al utilizar esquineros y que ellos puedan ofrecer un mejor servicio y cuidar del producto que comercializan.

La muestra para llevar a cabo la encuesta es de 189 pero debido a que no todas son de gran capacidad para comprar los esquineros solo se seleccionaron 15 que son las que realmente podrían ser prospectos, a continuación, se presentan las gráficas.

Tabla 10

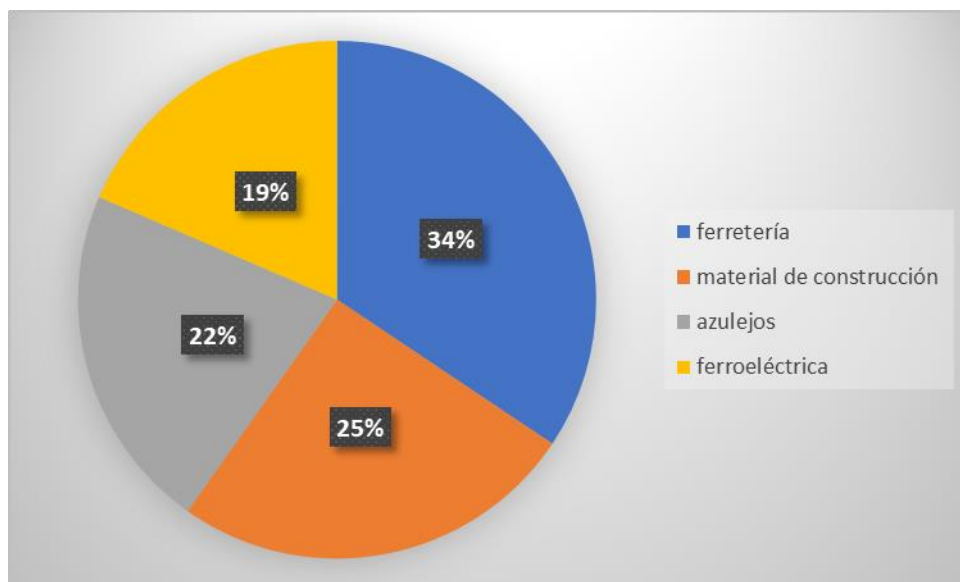
Giro empresarial

¿Cuál es el giro de la empresa?	Cantidad de respuestas
Ferretería	55
Material de construcción	42
Azulejos	24
Ferroeléctrica	26

Fuente: elaboración propia. (2023).

Gráfica 1

Representación gráfica de resultados



Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: la primera pregunta que se realizó y con la que se dio inicio a esta encuesta fue preguntando el giro de la empresa, es importante especificar el giro al que se está dirigiendo, el 34% son ferreterías como se observa en la gráfica.

Nombre de la empresa

Interpretación: en esta pregunta se encuentra el nombre de las empresas a las que se les hizo la encuesta, aunque no todas las empresas quisieron que apareciera el nombre en esta encuesta, se desconoce el motivo.

Tabla 11

¿Conocen los esquineros?

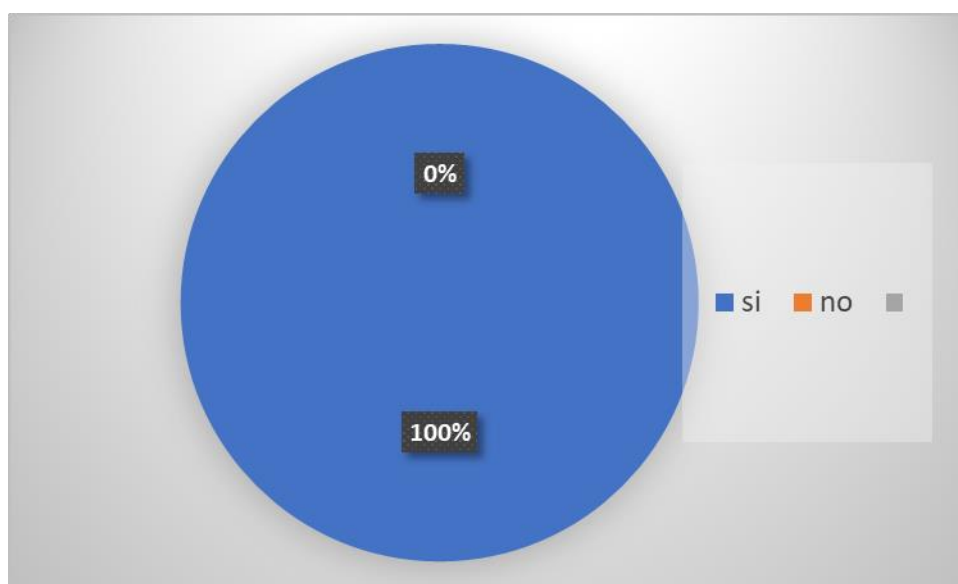
Cantidad de empresas que conocen los esquineros

Si	189
No	0

Fuente: elaboración propia. (2023).

Gráfica 2

Empresas que conocen los esquineros



Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: se les pregunto si conocían los esquineros de plástico y el 100% de los encuestados dijeron que, si los conocen, aunque cabe destacar que algunos tenían la idea de los esquineros de cartón, además de que se les explico como son los esquineros de plástico y el proceso que llevan.

Tabla 12

Uso del producto

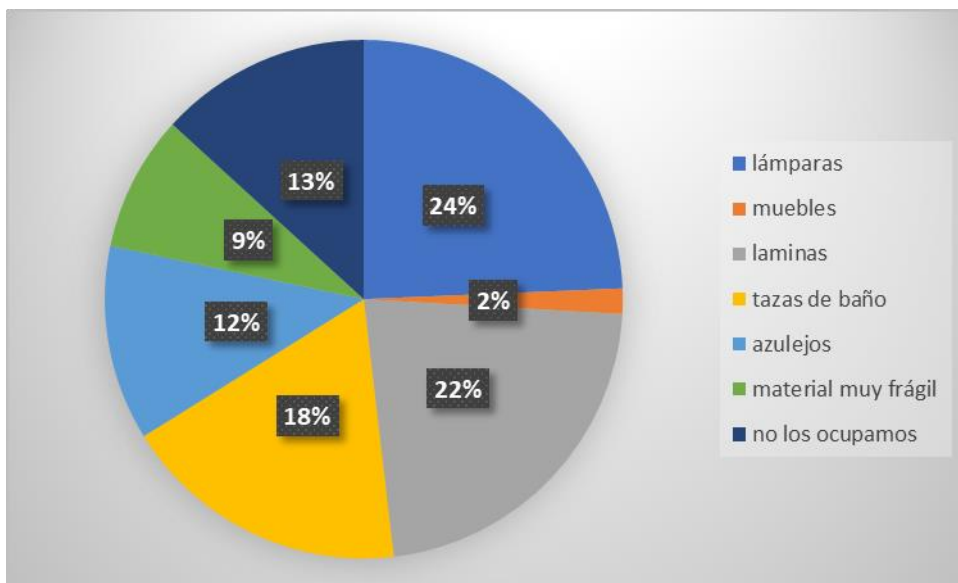
Lámparas	46
----------	----

Muebles	3
Laminas	42
Tazas de baño	34
Azulejo	23
Material muy frágil	16
No los ocupamos	25

Fuente: elaboración propia. (2023).

Gráfica 3

Representación gráfica de los datos



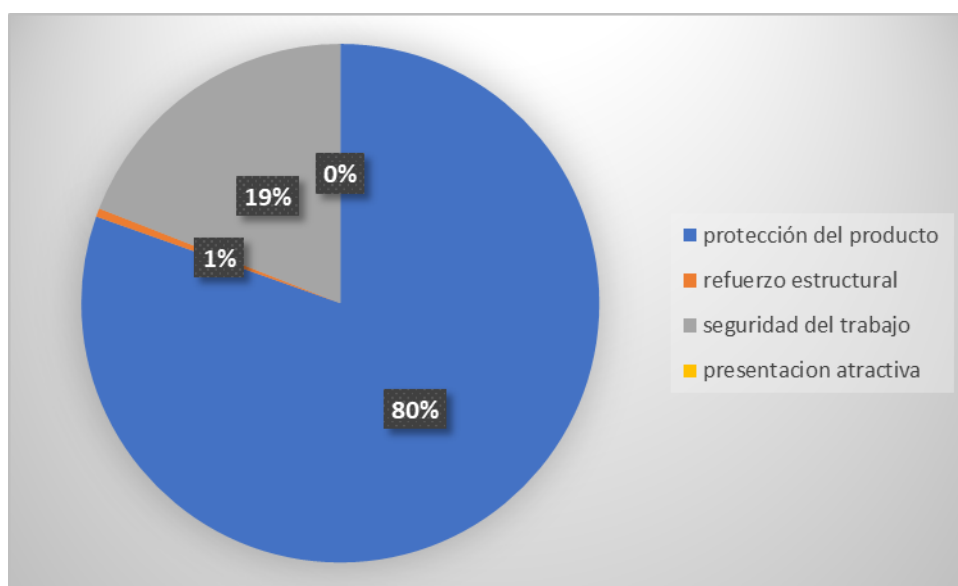
Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: en esta pregunta se les dio la oportunidad de que fuera una pregunta abierta para saber que utilidad le dan ellos a los esquineros o de qué forma los ocupan, la mayoría de los encuestados dijeron que los ocupan para

lámparas y laminas, lo cual es algo razonable pues nadie quiere que los trabajadores o los clientes se llegue a lastimar con el material.

Gráfica 4

Beneficios del esquinero

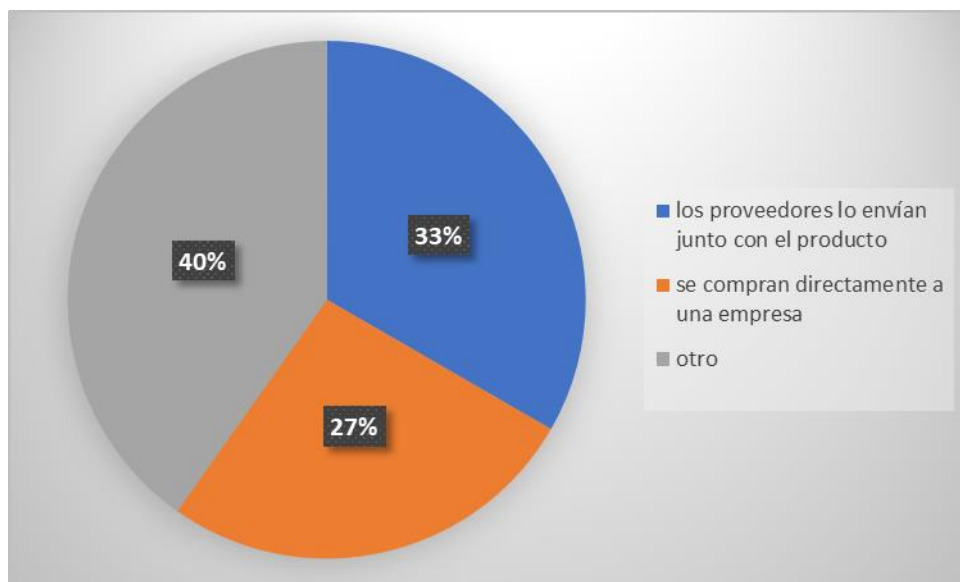


Fuente: elaboración propia. (2023).

El 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que el beneficio principal de los esquineros es la protección del producto y es que, aunque algunos de ellos no los utilizan dijeron que si en un futuro llegaran a utilizarlos seria para proteger el producto, y el 19% de los demás dijeron que los utilizarían para seguridad del trabajador lo cual sería seguridad tanto para la empresa como para el trabajador.

Gráfica 5

Lugares donde consiguen los esquineros

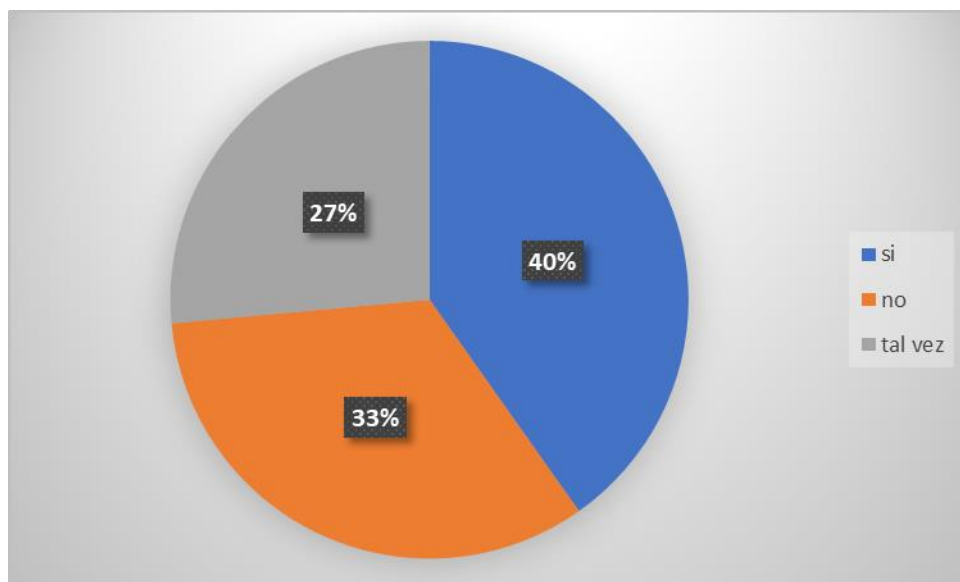


Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: con esta pregunta se resolvió una de las dudas en las que el 40% de los encuestados dijeron que los esquineros los compran o comprarían en otros lugares, más bien que tienen otras opciones para conseguirlos, el 33% dijeron que los esquineros ya vienen con el producto que ellos utilizan y que se los envían y por último el 27% dijeron que si los adquieren directamente de una empresa que fabrica esquineros.

Gráfica 6

Porcentaje de empresas interesadas

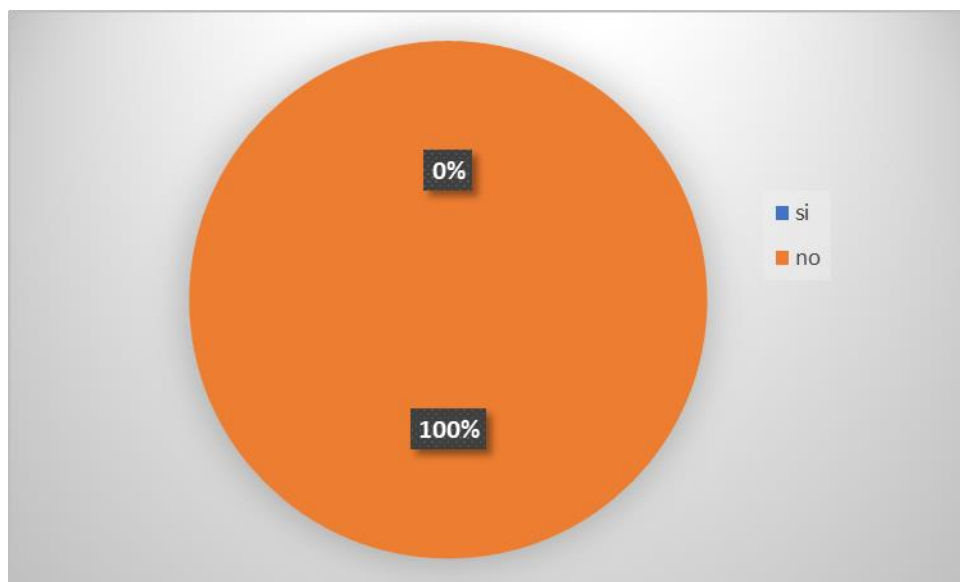


Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: la mayoría de ellos dijeron que si comprarían los esquineros de plástico si existiera una empresa en el municipio, ya que a la vez así también se impulsaría un poco más la economía del lugar, además de que esa empresa podría generar más empleos en la zona, el 33% dijeron que no, ya que algunos no los utilizan y otros no le dan mucha importancia al tema, el 27% estuvieron con la duda si en un futuro lo comprarían o no.

Gráfica 7

¿Conoce a la empresa agro procesos reciclables?

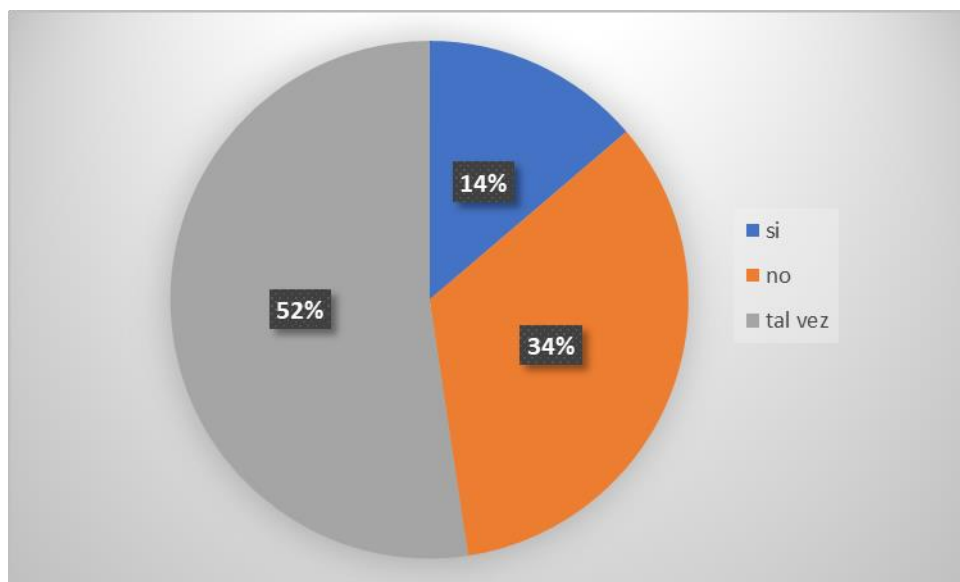


Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: es muy importante la publicidad de una empresa para no obtener resultados negativos en las encuestas, aunque de cierta manera esta es una debilidad que se debe volver una fortaleza y oportunidad de trabajar en la imagen y marca de la empresa para ser reconocida tanto en el municipio como a nivel nacional.

Gráfica 8

Empresas interesadas



Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: dado a la desconfianza en las empresas y por sucesos de estafa la mayoría de ellos que es el 52% dijeron que solo tal vez podrían tener un trato dado a que no estuvieron muy convencidos con la explicación dada y por la situación de las estafas, el 34% de ellos dijeron que no, ya que les da igual de donde provengan los esquineros y el 14% dijeron que si están interesados en poder tener un trato con la empresa.

Tabla 13

Comentario sobre el ambiente

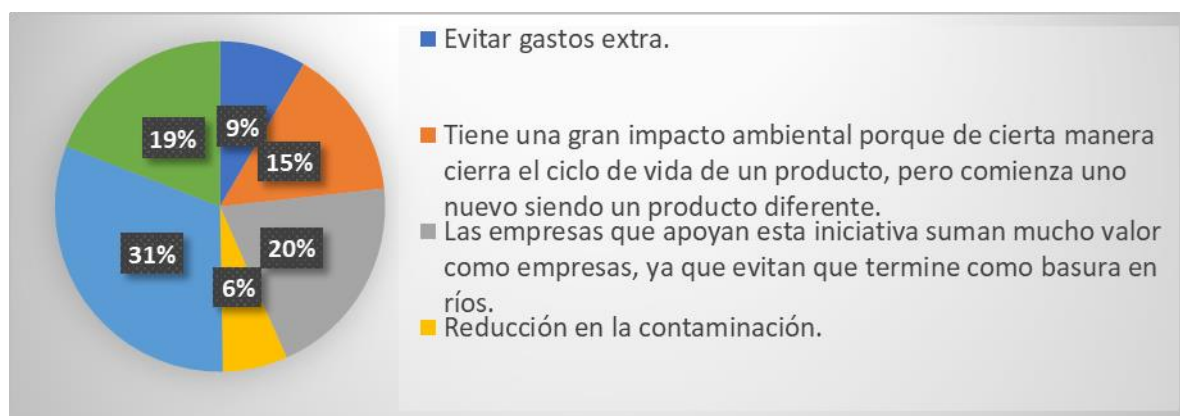
¿Qué piensa sobre alargar el ciclo de vida de los materiales ya usados mediante procesos de recuperación?	
Evitar gastos extra.	16
Tiene una gran impacto ambiental porque de cierta manera cierra el ciclo de vida de un producto, pero comienza uno nuevo siendo un producto diferente.	28
Las empresas que apoyan esta iniciativa suman mucho valor como empresas,	38

ya que evitan que termine como basura en ríos.	
Reducción en la contaminación.	12
Ayuda a reducir la necesidad de recursos vírgenes y eso minimiza la generación de residuos.	59
Se reduce la necesidad de ocupar materia prima para la elaboración de los mismos productos evitando contaminación.	36

Fuente: elaboración propia. (2023).

Gráfica 9

Representación gráfica de los datos.



Fuente: elaboración propia. (2023).

Interpretación: en la última pregunta donde se les hizo mención sobre el cuidado al medio ambiente mediante la reutilización de productos para alargar la vida del mismo todos estuvieron de acuerdo, aunque mucho no supieron como poder expresarse debido a la falta de conocimiento del tema, pero todos tuvieron puntos de vista muy importantes.

Capítulo IV

Resultados

4.1 Plan de ventas

4.1.1 Resumen Ejecutivo

El plan de venta se centra en la comercialización de esquineros de plástico fabricados mediante procesos de reciclaje. La empresa, Agro procesos reciclables, busca revitalizar sus ventas después de la disminución post pandemia y consolidar su posición en el mercado local.

Donde como objetivo general es aumentar la venta de esquineros de plástico y consolidar la empresa como líder en el mercado, mediante estrategias de marketing, distribución y servicio al cliente, logrando un crecimiento sostenible y una rentabilidad optima. De esta manera podrá ser reconocida como una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de insumos de la más alta calidad alargando el ciclo de vida útil de los materiales ya usados, pasando por un proceso de recuperación, reciclaje o procesamiento y colaborar con la preservación del medio ambiente.

4.1.2 Análisis de mercado

Los esquineros de plástico son productos esenciales en la industria del embalaje y logística fabricados a partir de plástico reciclado, que ofrecen una solución sostenible para protección de bordes o esquinas durante el transporte o el almacenamiento de los productos, que además, cuentan con un tamaño considerable, alimentado por la demanda constante de las industrias del embalaje donde se estima que la demanda global crecerá debido al aumento de la conciencia ambiental y la preferencia por productos sostenibles en el mercado.

Algunos de los puntos que impulsan las tendencias del mercado son como el crecimiento del comercio electrónico, lo cual conlleva a impulsar la necesidad de soluciones eficientes de embalaje donde se les da el beneficio a los esquineros de plástico. Otro beneficio más es que existen pocas empresas dedicadas a la

fabricación del producto en el país, por lo tanto, no existe mucha competencia, pero la calidad puede ser una ventaja de competitividad.

El mercado se asigna a sectores de industria como son alimentaria, farmacéutica o logística y el tamaño de las empresas que van desde pequeñas, medianas y grandes, con quienes se implementará estrategias de precios lo cual conlleva a las promociones.

4.1.3 Objetivo de ventas

Aumentar de manera significativa las ventas de esquineros de plástico, consolidando la posición de la marca como líder en el segmento. Eso se logrará mediante la implementación de estrategias integrales en marketing y distribución, la formación continua al equipo de desarrollo comercial con enfoque en habilidades de presentación, relación con clientes y negociación puede ser crucial para el éxito a largo plazo. La imagen de la marca implica combinaciones efectivas de campaña en canales relevantes como podría ser contenido atractivo que destaque beneficios de los esquineros siendo algo relevante a mediano plazo.

4.1.4 Segmentación del mercado

Dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores que comparten características similares, como podría ser la industria de la construcción quienes son comerciantes al por mayor o al menudeo que comparten el mismo producto de venta que requiere de esquineros, para obtener información sobre ellos se propone la entrevista y encuesta para poder recabar datos de gran ayuda para desarrollar las estrategias

Es un proceso dinámico que requiere investigación continua y adaptación de comprender las características únicas de las empresas para diseñar estrategias de marketing efectivas y proporcionar productos que resuenen con la audiencia del objetivo. El beneficio que otorga al incrementar el uso de esquineros es evitar productos rotos o con algún detalle que impida la venta.

4.1.5 Estrategias de producto

El producto se adapta al tamaño que el cliente requiera por lo tanto cuenta con diferentes medidas y debido a que se encuentra en un ciclo de vida en crecimiento deberá tener mucha publicidad para crear la demanda en la región.

4.1.6 Mensaje de ventas

Crear mensajes de venta que se puedan enviar por correo electrónico a lo que hoy se le conoce como marketing email, o utilizar Telegram donde también se pueden mandar mensajes de promoción de producto, el mensaje debe ser claro utilizando un lenguaje persuasivo y sin tanto texto para no aburrir a los lectores, pero dando a conocer los beneficios y características. No solo será un mensaje, serán varios mensajes y cada uno se adaptara a los diferentes segmentos.

4.1.7 Canales de ventas

Utilizar plataformas que actualmente son muy populares y que todo el mundo utiliza para la venta de productos online, como Facebook, Instagram, tik tok, o plataformas de venta en línea como crear una página web, un blog o una cuenta de tienda online donde se podrá crear estrategias de venta.

4.1.8 Equipo de ventas

Programa de capacitación para el área de ventas, donde se lleve a prácticas en situaciones de preguntas y la habilidad para saber responder, juegos de simulación de venta, casos que impliquen dar solución, cierre de venta, seguimiento de cartera de clientes y presentación de productos.

4.1.9 Estrategias de precios

Establecer estrategias de precios que sean atractivas para los clientes prospectos y abarcar de igual manera el segmento de clientes de menudeo mediante estrategias de puntos para obtener beneficios y también crear promociones de fidelización

para los clientes actuales y no perderlos, mediante una estrategia de puntos que inciten al cliente seguir comprando. Crear políticas para promociones.

4.1.10 Tecnología y herramientas

Creación de páginas web, blog, tienda online, email, Facebook, Instagram, para la venta del producto y utilizar herramientas como LinkedIn que facilitan la búsqueda y conexión con clientes. Herramientas de administración como Excel para el control de ventas y datos de clientes.

4.1.11 Promoción y publicidad

Promociones de venta mediante las plataformas para venta de mayoreo y menudeo, en donde se logre una interacción constante de los clientes para obtener algo a cambio. La publicidad deberá ser constante y en todo momento para resaltar la imagen de la marca y empresa, búsqueda de lugares visibles para propaganda, estrategias que junten la publicidad con promociones y redes sociales.

4.1.12 Seguimiento y métricas

Registro de clientes con todos los datos requeridos para el seguimiento de promociones, información de los esquineros y beneficios por antigüedad en donde los clientes se dividan en mayoreo y menudeo.

4.2 Desarrollo de estrategias

4.2.1 Venta en frío

También conocida como cambaceo y que es una estrategia de venta directa, implica una entrega física de material impreso, como folletos o volantes a empresas y almacenes que será la manera de empezar a tener un contacto con los

clientes, se contratará un grupo de jóvenes para repartir volantes durante una semana en diferentes lugares de la región, donde el propósito de esto será que el cliente empiece a tener una noción sobre que son los esquineros de plástico y para qué sirven.

Figura 11

Ejemplo de volante



Fuente: elaboración propia. (2023).

Se requiere de un mensaje breve, con información plasmada en imágenes para atraer la atención del cliente y sea algo que pueda ver detenidamente, lo que seguirá haciendo que clientes que recibieron un volante empiecen a tener interés por el producto.

4.2.2 Publicidad de marketing

Aquí es donde el equipo de ventas y el de marketing se pondrán en conjunto para trabajar y realizar publicidad en las diferentes redes sociales como lo es Facebook, Twitter e Instagram, estas son plataformas que cuentan con servicios de pago

para publicidad y se puede llegar a un gran número de personas y empresas, mientras los de cambaceo están entregando volantes.

Figura 12

Ejemplo de imagen publicitaria



Fuente: elaboración propia. (2023).

El anuncio publicitario debe ser sencillo, pero con un mensaje claro, debido a que en redes sociales no suelen poner mucha atención en una publicidad así que el mensaje debe ser central al tema y el cliente podrá captar esa breve información en su subconsciente, la fuente debe ser legible para el lector y debe contar con un buen contraste que resalte el mensaje, además de tener una imagen que de igual manera haga referencia al producto.

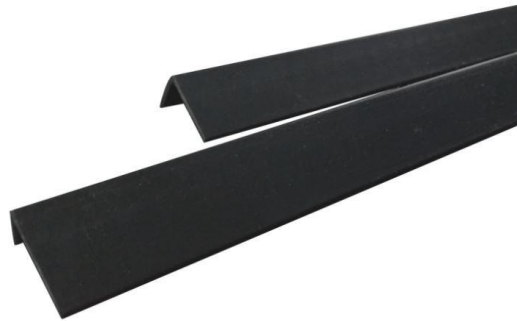
Durante esta etapa de la estrategia se debe hacer mucho ruido como normalmente se dice en las ventas, esto es muy esencial para un producto cuando la empresa no es muy conocida, el encargado de marketing se debe encargar de hacer mucho ruido en redes sociales y de crear contenido que sea llamativo y explicativo.

4.2.3 *Cambaceo por parte del encargado de ventas*

Durante este proceso el encargado de ventas, quien tendrá que presentarse de una manera cortés y con la muestra del producto para poder mostrar las diferentes maneras de uso que se le pueden dar con los productos del cliente. Durante este punto el cliente ya cuenta con una noción de los que son los esquineros y de la utilidad que se le puede dar, pero, como en todo, nadie compra nada sin antes verlo y la mayoría de las personas que compran un producto esperan verlo primero para saber si es lo que realmente piensan.

Figura 13

Muestra del esquinero.



Fuente: elaboración propia: (2023).

Las ventajas que tiene el mostrar el producto es que se resuelven muchas dudas que a veces los clientes no se sienten como de preguntar por llamada o por mensajes, se plasma una atención personal y directa con el cliente, lo cual es donde el vendedor deberá realizar su trabajo de ventas dando a conocer los beneficios de utilizar esquineros y no mostrar en ningún momento desesperación. Algunos de los beneficios son, sostenibilidad ambiental, conservación de recursos, ahorro de energía, costos menores, etc.

Para ello el vendedor deberá mostrar una vestimenta formal para que lo que diga sea más creíble y muestre confianza al cliente.

4.2.4 Mensaje de propaganda por medio de correo electrónico. (email marketing)

El email marketing es un boletín informativo que se envía por medio del correo electrónico, se duplica el mensaje y es enviado periódicamente a una variedad de personas, también se puede enviar a los clientes ya establecidos, como parte de una campaña publicitaria además de poder dar a informar sobre nuevas tendencias en las medidas de los esquineros, brindar información sobre promociones e incluso hasta descuentos por temporadas.

Figura 14

Ejemplo de email marketing



Fuente: elaboración propia. (2023).

El uso de este tipo de mensajes debe ser claro y conciso, además de contener información relevante para una mejor comprensión y no sea captado como spam.

4.2.5 Creación de un blog

La creación de una página web es de suma importancia en la empresa ya que también cuenta como una estrategia de venta mediante la cual se pueden atraer infinidad de clientes, con la información de la tecnología que se tiene es fácil y rápido crear una, en donde se deberá ir subiendo constantemente información y datos relevantes de los esquineros, así como del impacto que tiene el reciclar y reutilizar el plástico.

Figura 15

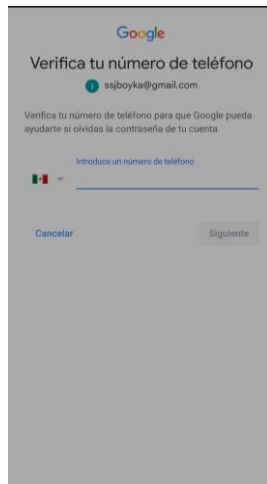
Paso 1 para crear blog



Fuente: elaboración propia. (2023).

Figura 16

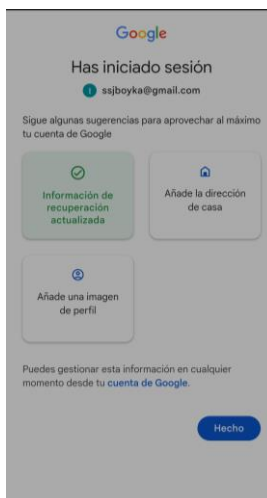
Paso 2 introducir número telefónico



Fuente: elaboración propia. (2023).

Figura 17

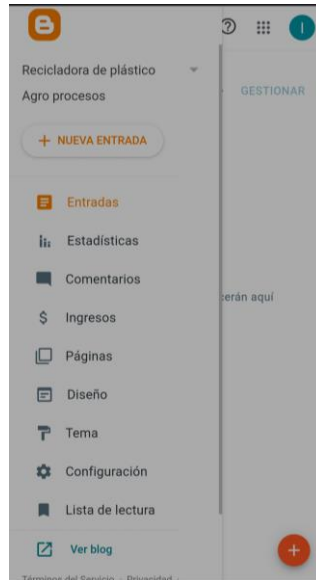
Paso 3 introducir una contraseña



Fuente: elaboración propia. (2023).

Figura 18

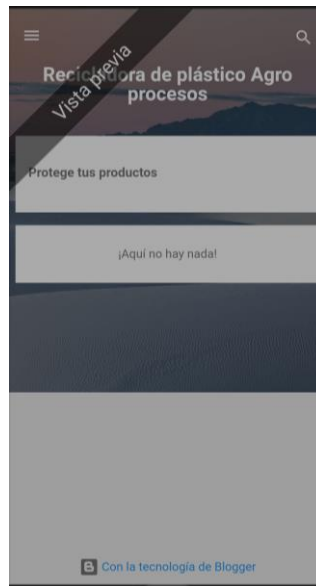
Paso 4 menú del blog



Fuente: elaboración propia. (2023).

Figura 19

Portada del blog



Fuente: elaboración propia. (2023).

4.2.6 Plática de usos

Invitar a los clientes prospectos a una plática donde se expondrán de igual manera los usos y beneficios que tienen los esquineros, además de poder mostrar el proceso que lleva el fabricarlos.

Hablar sobre el impacto que tiene el reciclar, para poder hacer conciencia y además de empezar a crear una educación empresarial con diversas empresas, quizás no tenga un gran impacto, pero es algo que podría funcionar.

4.2.7 Seguimiento del cliente

El seguimiento de los clientes es muy importante en el desarrollo comercial, después de haber entrado en la confianza del cliente es momento de seguir teniendo contacto y comunicación con ellos, el seguir mandándoles información y publicidad es muy importante para que el cliente siga sintiéndose valioso y siga adquiriendo esquineros a pesar de que exista nueva competencia, el tener comunicación consecuente con el cliente creara una fidelización sólida.

4.2.8 Promociones:

Las promociones también son parte esencial en el mercado, la propuesta de promoción seria la siguiente para clientes nuevos. El precio por metro de los esquineros es de \$6, entonces la promoción podría ser la siguiente:

4.2.9 Nombre de la promoción: "Protege tus envíos con nuestros esquineros exclusivos"

No permitas que tus productos sufran daños en el transcurso del viaje. En Agro Procesos, estamos emocionados de ofrecerte una promoción especial en nuestros esquineros de plástico de alta calidad. Protege tus envíos y asegura tus productos con la mejor solución del mercado.

4.2.10 Detalles para la promoción:

Descuento del 5% en todos los esquineros, compra ahora y ahorra un 5% en cada esquinero de plástico.

Envío gratuito en zona Teziutlán y alrededores en pedidos superiores a \$1,000 por medio de redes sociales. Hacemos que sea aún más fácil proteger tus envíos, obtén envío gratuito en pedidos superiores a \$1,000.

4.2.11 Características que destacan el producto:

Duraderos y resistentes: están diseñados para soportar el transporte más exigente, garantizando la seguridad de tus productos.

Fáciles de usar: se instalan en segundos, proporcionando una protección instantánea a las esquinas de tus productos.

Sostenibles: fabricados con plástico reciclado, comprometidos con la sostenibilidad ambiental.

4.2.12 Como obtener las promociones:

Visita nuestro sitio web en [esquineros agro.com].

Explora nuestra página de esquineros y selecciona el que mejor se adapte a tus necesidades.

Agrega los esquineros a tu carrito de compras y aplica el código de descuento al finalizar la compra.

4.2.13 Crear cuenta de la tienda online

Figura 20

Introducir correo electrónico



Fuente: elaboración propia. (2023).

Para esto se deberá crear antes una cuenta email para que todos los datos sean de la empresa.

Figura 21

Seleccionar que tipo de cuenta será

Nueva página web

Título de la página web

Categoría de la página web ☐ Página web ☒ Negocio online ☐ Blog

☒ Soy humano  hCaptcha
Privacidad - Condiciones

Fuente: elaboración propia. (2023).

Aquí se deberá seleccionar el tipo de página que se desea crear, existen 3 opciones y son **página web, negocio online y blog**, en este caso se utilizara el negocio web.

Figura 22

Colocar el título de la página web

✓ Paso 1

Paso 2

Paso 3

X

Crea una cuenta en pocos pasos

¿Cuál es el título de tu página web? (opcional)

Por ejemplo, el nombre de tu empresa. Puedes cambiar fácilmente el nombre de tu página web más adelante.

Título de la página web:

Fabricantes de esquineros Agro

[< Paso anterior](#)

Siguiente paso >

Fuente: elaboración propia. (2023).

Lo primordial será poner el nombre completo de la empresa para que así sea más conocida la empresa.

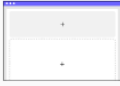
Figura 23

Configurar la cuenta

Configura tu tienda online



☒ Precargado con contenido



☐ Página web vacía

¿Qué tipo de productos estás vendiendo? (en 1 frase)

esquineros de plástico

¿Cuál es el nombre de tu negocio?

Fabricantes de esquineros Agro

¿Qué tipo de tienda tienes?

☒  Vender productos en línea

☐  tengo una tienda física

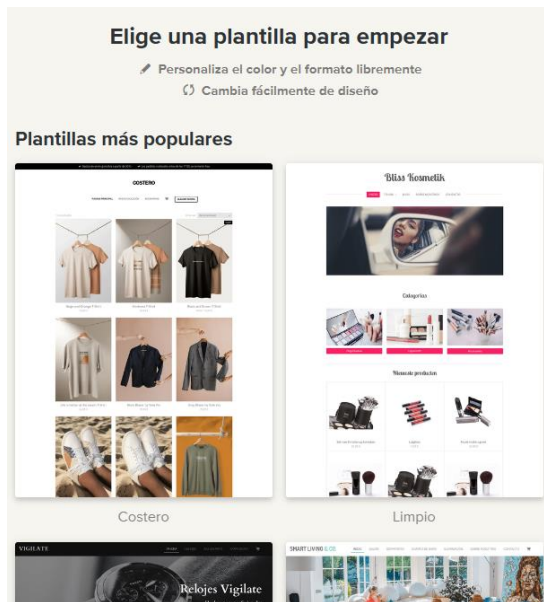
Siguiente paso >

Fuente: elaboración propia. (2023).

En esta sección se debe configurar el cómo será la tienda, si la empresa será una tienda online o será una tienda física.

Figura 24

Seleccionar la plantilla a editar



Fuente: elaboración propia. (2023).

Se puede elegir una plantilla para tener una mejor edición de la tienda en línea.

Figura 25

Registrar el nombre dominio para la cuenta

Registra tu propio nombre de dominio

www. Fabricantes de esquineros Agro

Completado con el nombre de tu página web. Empieza a escribir para buscar otro nombre de dominio.

Nombre de dominio profesional
Incluido en un plan de pago

- ✓ fabricantesdeesquinerosagro.com.mx [Elegir este dominio >](#)
- ✓ fabricantesdeesquinerosagro.online [Elegir este dominio >](#)
- ✓ fabricantesdeesquinerosagro.com [Elegir este dominio >](#)

Nota: Debes tener una dirección en México para registrar .com.mx dominios.

[Mostrar más nombres de dominio ▾](#)

Nombre del subdominio

- ✓ gratis-4535641.webadorsite.com [Elegir este dominio >](#)

Fuente: elaboración propia. (2023).

Elegir el nombre de dominio de la empresa tiene un costo, que se puede pagar mensual o anual, lo conveniente es anual para obtener un descuento.

Figura 26

Perfil de la tienda online



Fuente: elaboración propia. (2023).

Después de todo lo anterior por fin tenemos la tienda en línea y será momento de empezar a editar, donde se podrá colocar imágenes de los esquineros, así como también las medidas e información sobre los esquineros de plástico.

4.2.14 Promociones de fidelización

Nombre de la promoción >Esquineros seguros<

El objetivo de esta promoción es fomentar la lealtad con los clientes y recompensarlos por elegir los esquineros para proteger sus productos durante su traslado.

4.2.15 Detalles del programa

Para compras de menudeo en línea será la siguiente.

- Por cada esquinero comprado gana 1 punto.
- 10 puntos será igual al 1% de descuento en la próxima compra de esquineros.

Programa por niveles.

Por cada 1,000 esquineros comprados gana 1 punto.

Bronce (50-100 puntos): descuento en medidas seleccionadas.

Plata (101-150 puntos): envió prioritario y gratuito en la próxima compra.

Oro (151-200 + puntos): obtendrá el 4% de descuento permanente en todas las medidas de esquineros.

4.2.16 Descuentos por aniversario:

Dar un descuento especial del 20% en el aniversario del cliente por formar parte de la empresa.

4.2.17 Descuento por referencia:

Invita a tus amigos empresarios a unirse a la empresa y gana 10 puntos por cada uno que realice su primer compra.

Tu amigo empresario recibirá un 5% en su primer compra.

4.2.18 Compartir en redes sociales

Comparte las experiencias de los esquineros de plástico adquiridos en redes sociales y gana puntos por cada publicación etiquetando la empresa.

¿Como participar?

1. Regístrate en el sitio web y automáticamente serás del programa "esquineros seguros"
2. Acumula puntos por cada compra y actividades de fidelización.
3. Canjea los puntos por descuentos y beneficios exclusivos.

4.2.19 Términos y condiciones de las promociones

Los puntos adquiridos no caducan siempre y cuando se realice una compra mínima cada 2 meses.

Los descuentos no son acumulativos.

Estará sujeto a cambios en los términos del programa de promociones.

4.3 Programa de capacitación para el área de ventas

La importancia que implica un programa de capacitación para el área de ventas es de suma importancia para lograr los objetivos que se requieren alcanzar y es aquí donde la función de elaborarlo requiere de mayor importancia debido a que a

través de su adecuada aplicación se capacite a los trabajadores para que realicen sus actividades en forma efectiva, así como aprovechar óptimamente de los recursos que se disponen y se requiere de la planificación y sistematización de las actividades.

4.3.1 Funciones

La función se refiere a las áreas donde el empleado adquirirá habilidades y conocimientos de suma importancia para el área.

algunas de las funciones propuestas son las siguientes: Inducción y orientación, Conocimiento del producto, Habilidades de comunicación, Técnicas de venta, Manejo del cliente, Herramientas de venta, Negociación efectiva, Gestión del tiempo, Cierre de ventas, Estrategias de retención de clientes.

4.3.2 Objetivo a alcanzar

Aumentar significativamente la venta de esquineros de plástico, consolidando la posición de marca de la empresa como líder en el segmento, a través de estrategias de marketing, distribución y servicio al cliente, logrando un crecimiento sostenible y una rentabilidad óptima

4.3.3 Diseño de contenido

Apoyar en la determinación de los objetivos empresariales dicho en el programa para alcanzar las metas, algunas de ellas son las siguientes:

- Identificación y búsqueda activa de clientes nuevos y que sean potenciales
- Desarrollo de estrategias efectivas
- Establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas con clientes existentes y resolución de sus problemas
- Interacción directa con clientes potenciales

- Negociación de condiciones de venta
- Cierre efectivo de acuerdos para asegurar ventas exitosas
- Realizar una investigación de mercado en conjunto con el área de marketing, así como también retroalimentación tecnológica para complementar actividades de publicidad.

4.3.4 Metodologías de enseñanza

Juego de rol: Mediante el cual los participantes simularán un escenario de ventas donde desempeñan los roles de vendedor y cliente, esto ayudará a practicar y retroalimentar las habilidades.

Estudio de caso: Tendrán una situación de venta real o ficticia, mediante la cual analizarán y tendrán que resolver con estrategias basadas en la experiencia .

Problemas basados en el aprendizaje: Se presentarán desafíos específicos en las ventas para que los participantes involucrados desarrollen soluciones estratégicas de forma colaborativas con otras áreas.

Juegos de simulación: Estos juegos son interactivos y de simulación que permitirán situaciones de ventas para fortalecer actividades y tomar decisiones.

Entrenamiento práctico de campo: En este serán prácticas en situaciones reales de venta mediante la supervisión y retroalimentación directa.

Aprendizaje electrónico: Mediante la utilización de plataformas en línea que ofrecen contenido de capacitación accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento.

4.3.5 Selección de recursos didácticos

Se utilizarán manuales de venta: Que proporcionarán información detallada sobre técnicas de ventas, procesos y mejores prácticas.

Presentaciones multimedia que son diapositivas, vídeos y presentaciones interactivas que ilustran conceptos clave y estrategias

Estudio de casos: Situaciones de ventas reales que permitirán a los participantes aplicar teorías a escenarios prácticos.

Herramientas tecnológicas: Dónde los participantes tendrán acceso a plataformas de venta en línea y otras herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de clientes.

Documentación de procesos: Que ayudarán a presentar diagramas y documentos visuales donde se expliquen los procesos de ventas paso a paso.

Historias de éxito: Servirán como testimonios motivacionales que ayuden a los vendedores a tener mayor motivación al realizar una venta.

4.3.6 Determinación del proceso de evaluación

Se evaluará a los participantes mediante pruebas y evaluaciones escritas en donde se conocerá la comprensión de conceptos teóricos.

Simulaciones de venta en donde de esta manera se podrá evaluar a cada participante mediante la práctica.

Solicitar retroalimentación a los participantes sobre la efectividad del programa y cualquier área que se desee mejorar.

4.4 Formatos de capacitación

Tabla 14

Formato de capacitación

Presentación

Las ventas de la empresa Agro procesos se ha visto afectada después de la pandemia debido a que muchas empresas han cerrado y otras dejaron de hacer pedidos, por lo tanto, se analizaran estrategias de marketing y de cambaceo para poder atraer a más clientes y llegar a diferentes partes del país, el programa va dirigido al área de ventar para retroalimentar a los vendedores y enseñar las estrategias que se tiene para alcanzar las metas deseadas.

Datos generales		
Plan de ventas	2 meses	32 horas
Objetivo general:	Aumentar significativamente la venta de esquineros de plástico, consolidando la posición de marca de la empresa como líder en el segmento, a través de estrategias de marketing, distribución y servicio al cliente, logrando un crecimiento sostenible y una rentabilidad óptima.	
Contenido temático:	• Inducción y orientación • Conocimiento del producto • Habilidades de comunicación • Técnicas de venta • Manejo del cliente • Herramientas de venta • Negociación efectiva	

	• Gestión del tiempo • Cierre de ventas • Estrategias de retención de clientes
Dirigido a:	El presente programa de capacitación va dirigido al área de ventas

Fuente: elaboración propia. (2023).

4.4.1 *Formatos para cada tema*

Tabla 15

Formato de tema 1 y 2

• Inducción y orientación • Conocimiento del producto	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivo del tema		Actividades de instrucción	
El objetivo del tema es que el vendedor conozca el producto que sepa los beneficios y las ventajas de utilizar esquineros de plástico para la carga, saber qué es lo que vende y a quién se lo venderá.		En esos dos primeros temas que son la inducción y orientación y el conocimiento del producto se dará a conocer para que se desee el programa de capacitación en las ventas, así como también una breve introducción. Se les platicará sobre el producto y los antecedentes del producto	

	además de explicarles el proceso de fabricación de los esquineros.
Comportamiento esperado:	Se espera que el comportamiento de los participantes sea de admiración y de mucho interés sobre el tema.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 16

Formato de tema 2

Habilidades de comunicación	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos especifico		Actividades de instrucción	
Proporcionar formación continua al equipo de desarrollo comercial con un enfoque en mejorar habilidades de presentación, negociación y relaciones con los clientes.		Los participantes asumen roles específicos y practican la comunicación en situaciones reales, como manejar quejas de clientes o realizar presentaciones. También se llevará a cabo simulaciones de situaciones conflictivas donde los participantes se vean involucrados y sepan manejar la situación a través de la comunicación e ideas Estudiarán y discutirán casos reales oficios para identificar estrategias efectivas de	

	comunicación y mejorar el área. Practicaran la comunicación verbal y no verbal en situaciones de entrevistas.
Comportamiento esperado:	Se espera que cada participante obtenga habilidades de comprensión y de trabajar bajo presión, así como también de improvisar el situaciones de conflictos.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 17

Formato de tema 3

Técnicas de venta	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos especifico		Actividades de instrucción	
Aumentar la notoriedad de marca mediante campañas de marketing y presencia en canales relevantes, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de los esquineros de plástico.		Durante esta sesión se presentará y demostrará el producto permitiendo a los participantes practicar la exposición de características y beneficios. Los participantes asumirán roles de vendedor y cliente para practicar diferentes situaciones de ventas. Se les enseñará a los participantes el uso efectivo de	

	tecnologías, así como de redes sociales que son de gran importancia.
Comportamiento esperado:	Los participantes sabrán utilizar diferentes tipos de técnicas de venta en donde mejorarán la habilidad de escuchar activamente para comprender las necesidades del cliente y saber responder, Este tema requiere de mucha práctica por lo tanto se espera que cada individuo retenga información de práctica para llevar a cabo en ventas de campo.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 18

Formato de tema 4

• Manejo del cliente • Negociación efectiva	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos específico		Actividades de instrucción	
Proporcionar formación continua al equipo de desarrollo comercial con un enfoque en mejorar habilidades de presentación, negociación y relaciones con los clientes.		Se realizarán ejercicios específicos para abordar quejas y problemas de los clientes de manera efectiva. Creación de prácticas garantizadas con respuestas coherentes y profesionales ante diversas situaciones.	

		Actividades donde algunos participantes actúen como clientes misteriosos y evalúen la calidad del servicio para recibir retroalimentación. Alternar roles entre compradores y vendedores para que los participantes experimenten ambos lados de la negociación y comprendan mejor las perspectivas desde ambas partes. Practicar la negociación y redacción de términos para mejorar la claridad y evitar malentendidos.
Comportamiento esperado:	Se espera que los participantes adquieran habilidades prácticas y de redacción para proporcionar oportunidades y perfeccionar esas debilidades con las que cuentan.	

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 19

Formato de tema 5

Herramientas de venta	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos especifico		Actividades de instrucción	
		Ejercicios con tutoriales	

Aumentar la notoriedad de marca mediante campañas de marketing y presencia en canales relevantes, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de los esquineros de plástico.	interactivos que llenan los participantes paso a paso a través de las funciones clave de venta. Realizar simulaciones prácticas en donde los participantes de uso de herramientas en un entorno controlado para aplicar conceptos aprendidos. Sesiones interactivas donde los participantes puedan hacer preguntas en tiempo real y pongan en práctica las herramientas. Presentación de experiencias donde los usuarios avanzados compartan sus mejores prácticas y consejos sobre cómo utilizar eficientemente las herramientas.
Comportamiento esperado:	Los participantes manejan de mejor manera las herramientas y sepan ocuparlas en diversas situaciones, además de que en este punto ya sepan expresarse sin temor alguno.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 20

Formato de tema 6

Gestión del tiempo	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos específico		Actividades de instrucción	
Proporcionar formación continua al equipo de desarrollo comercial con un enfoque en mejorar habilidades de presentación, negociación y relaciones con los clientes.		Análisis del uso del tiempo. Establecimiento de metas temporales. Priorización de tareas. Planificación de la semana. Delegar responsabilidades.	
Comportamiento esperado:	El participante aprende a delegar responsabilidades, así como también administrar su tiempo para la realización de las tareas dentro y fuera de la empresa.		

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 21

Formato de tema 7

Cierre de ventas	4 horas durante una semana	Practica 1	1 hora
Objetivos específico		Actividades de instrucción	

Proporcionar formación continua al equipo de desarrollo comercial con un enfoque en mejorar habilidades de presentación, negociación y relaciones con los clientes.	Juego de roles de diferentes tipos de clientes. Análisis de técnicas donde se estudiará y discutirá casos reales de cierres de ventas exitosas para identificar estrategias efectivas. Llevar a cabo actividades que enseñen a los participantes cómo utilizar la conexión emocional para cerrar ventas de manera estratégica. Competencias amistosas entre participantes para aplicar y demostrar habilidades de cierre en un entorno dinámico.
Comportamiento esperado:	El participante sabrá cerrar con éxito una venta y podrá expresarse de mejor manera antes situaciones negativas.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Tabla 22

Formato de tema 8

Estrategias de retención de clientes	4 horas durante una	Practica 1	1 hora
--	-----------------------------------	--------------------------	----------------------

	semana		
Objetivos especifico		Actividades de instrucción	
Crear programas que incentiven la lealtad del cliente, como descuentos por lealtad o programas de recompensas, para fomentar compras repetidas.		Examinar datos históricos de clientes y usar estos datos para desarrollar estrategias personalizadas. Sesiones de gestión de expectativas donde se practicará cómo gestionar las expectativas de clientes y cómo superarlas para fortalecer las relaciones.	
Comportamiento esperado:	Aprenderá a saber manejar a los clientes además de retenerlos con ofertas o promociones de productos para formar fidelizaciones sólidas con el cliente.		

Fuente: elaboración propia. (2023).

4.5 Análisis del puesto

4.5.1 Análisis para el área de ventas

Resumen del área

El representante del equipo de ventas o el encargado de ventas es el responsable de vender y promover el producto a clientes potenciales y a los ya existentes. Este puesto involucra identificar las oportunidades de ventas, el trato directo con los clientes, así como también el seguimiento de los objetivos de ventas. Esta área es la que se encarga de construir los pilares para el éxito a futuro de la empresa, es

un área donde se debe saber principalmente de marketing para crear planes de venta con gran creatividad.

Para el área de ventas será necesario contratar dos personas

Tabla 23

Tareas del área de ventas

Para la prospección de clientes.	• Detectar oportunidades con clientes potenciales. • Fortalecer vínculos con clientes existentes. • Analizar el mercado en busca de nuevas posibilidades. • Atraer clientes mediante marketing.
Presentación.	• Presentar productos a posibles clientes. • Mostrar un conocimiento detallado de los productos y como pueden agregar valor. • Establecer acuerdos en los términos de venta.
Realización de metas comerciales.	• Trabajar mediante metas mensuales y anuales. • Bitácora sobre el progreso de las metas • Elaborar proyecciones de ventas. • Capacitar equipos de trabajo.
Atención al cliente.	• Comunicación con el cliente antes y después de la venta.

	• Resolver dudas que tenga el cliente. • Alto conocimiento en el producto que se vende.
Colaboración interna.	• Crear planes de venta en equipo con las demás áreas. • Planeación, ejecución y control de actividades para mejorar el funcionamiento de todo el negocio. • Trabajo en equipo.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Requisitos para el área de ventas

Edad:

De 25 a 40 años

Sexo:

Indistinto

Experiencia:

Licenciatura en administración de empresas, licenciatura en mercadotecnia o a fin

Habilidades y competencias:

Habilidad de comunicación verbal, escrita y visual.

Habilidad para cultivar relaciones solidas con los clientes.

Enfoque de resultados y habilidad para trabajar bajo presión.

Destreza y habilidad de negociación.

Herramientas técnicas

Base de datos.

Fácil manejo de redes sociales.

Uso de tecnologías de presentación y comunicación.

Conocimiento en marketing para crear estrategias de promoción.

4.5.2 *Análisis para el área de recursos humanos*

Resumen del puesto

El encargado del área de recursos deberá desempeñar un papel de gran importancia en la efectividad del capital humano, implica la creación de políticas dentro, será el encargado de llevar a cabo el reclutamiento del personal y el desarrollo del mismo, la gestión del desempeño que realicen y administración de asuntos laborales. Para esta área solo se requiere de una persona.

Tabla 24

Tareas del área de recursos humanos.

Reclutamiento y selección.	• Coordinar el proceso de reclutamiento. • Realizar entrevistar a los candidatos y evaluar. • Sostener relaciones efectivas con agencias de reclutamiento.
Desarrollo del personal.	• Determinar las necesidades de capacitación y el desarrollo. • Coordinar la ejecución de programas de formación.

	• Dar acceso a oportunidades para el aprendizaje en los empleados.
Gestión del personal.	• Actualizar el registro de los empleados. • Administrar los cambios de las nóminas y los beneficios. • Supervisar que se cumplan las políticas y regulaciones laborales.
Relaciones laborales.	• Resolver problemas o conflictos internos del personal. • Garantizar el cumplimiento de las normal laborales.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Requisitos para el área de recursos humanos

Edad:

De 25 a 40 años

Sexo:

Indistinto

Experiencia:

Título universitario en licenciatura en administración de empresas, psicología o a fin.

Habilidades y competencias:

Habilidad de comunicación y empatía.

Conocimiento en prácticas de recursos humanos.

Habilidad para trabajar de forma colaborativa y confidencial.

Herramientas técnicas

Conocimiento de sistemas de recursos humanos.

Conocimiento en software de procesamiento de textos y Excel.

4.5.3 Análisis para el área de marketing

Resumen del puesto

Esta área desempeña un rol muy importante y es factor clave de las empresas que se dedican a la comercialización de productos, ya que ellos se encargan de desarrollar e implementar estrategias de marketing para promover productos, implica la creación de campañas publicitarias, gestionar la presencia de la marca en línea y colaboración constante con el área de ventas para alcanzar los objetivos.

Para esta área solo se requiere una persona.

Tabla 25

Tareas del área de marketing

Implementar estrategias de marketing.	• Crear estrategias de marketing a corto y largo plazo. • Determinar oportunidades de mercado y de las tendencias.
--	--

Campañas de publicidad.	• Planificar, evaluar y ejecutar las campañas publicitarias. • Implementar desarrollo atractivo y persuasivo para los diversos canales. • Colaborar con empresas externas para más publicidad.
Información de datos.	• Analizar datos del rendimiento de marketing. • Bitácoras y creación de informes sobre el éxito de las campañas.
Colaboración interdepartamental.	• Trabajar con el equipo de ventas para alcanzar la metas. • Colaborar con el equipo de desarrollo para tener más información sobre el producto. • Brindar excelente coherencia de la marca en todas las comunicaciones.

Fuente: elaboración propia. (2023).

Requisitos para el área de recursos humanos

Edad:

De 25 a 40 años

Sexo:

Indistinto

Experiencia:

Título universitario en marketing, publicidad o áreas relacionadas.

Habilidades y competencias:

Grandes habilidades en creatividad y comunicación.

Conocimiento en tendencias del consumidor y marketing.

Habilidad de trabajar de forma dinámica y responder a cambios inesperados.

Herramientas técnicas

Amplio conocimiento en el uso de herramientas de análisis de datos y de plataformas.

Conocimiento de agilidad en software de diseño gráfico y edición de videos.

4.6 Proyección de los resultados

El proyecto tiene un plazo de 4 meses para empezar a generar ventas exitosas, todo plan de ventas necesita tiempo para que cada estrategia empiece a rendir frutos. Tomando en cuenta las encuestas y arrojados ya los datos el 40% de los encuestados dijeron que si comprarían esquineros si existiera una empresa cercana por lo tanto existen un total de 368 empresas dentro del giro que ocupan esquineros, eso quiere decir que al menos 147 empresas estarían interesadas en comprar.

4.6.1 Limitaciones y recomendaciones

Algunas de las limitaciones que se presentan es que el cliente tenga una mala percepción del producto en comparación con otros esquineros y eso provoque dificultad para la adopción del producto, la mayoría de los clientes que se encuentran en el municipio no conocen a la empresa Agro Procesos, lo cual crea

una gran desconfianza debido a las estafas dentro del municipio, además de la demás competencia ya existente que puede ofrecer mejores precios por la antigüedad que tiene y por la amplia producción. Por otro lado, el capital suele ser otro factor que incluye en todo proyecto ya que sin un buen capital no se pueden llevar a cabo muchos procesos.

La recomendación para futuras investigaciones es centrarse en otros estados donde realmente sea de primera necesidad un esquinero o en las empresas que se encuentran en las ciudades grandes, que es donde la calidad y el buen estado del producto es de suma importancia, así como también el investigar que ocurre con los esquineros que las empresas desechan.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones del proyecto

La realización del proyecto del plan de ventas para la empresa agro procesos reciclables es una idea más para las decisiones futuras que la empresa llegue a tomar y poder elegir el mejor camino, la implementación de encuestas personales con gerentes de las distintas empresas proporciono una valiosa recopilación de datos en cuanto a lo que ellos piensan. El ver otros giros en el mercado de los esquineros suele ser mucho más grande de lo que parece, dado a que no solo se les puede vender a empresas sino también a cualquier persona que necesite de esquineros, obviamente la compra es mínima, pero viéndolo desde el punto de vista comercial es muy importante, el marketing y las nuevas tecnologías proporcionan herramientas de suma importancia y como medio de información para crear mensajes que puedan llegar a diferentes partes del país.

5.2 Conclusiones relativas a los objetivos específicos

Dentro del primer objetivo específico es establecer el crecimiento de las ventas, este es un proceso a largo plazo que verifica la efectividad del plan, no obstante, pueden existir muchas más variables durante ese tiempo, así como también puede que sea en menos tiempo. No solo es establecer una herramienta que recolecte información sobre el rendimiento, con ello se puede impulsar la planificación, motivación del equipo y una gran mejora continua a largo plazo.

En el segundo objetivo dar información continua tanto al nuevo personal que ingrese a la empresa tanto como información continua a los clientes, donde se les dé a conocer nuevos usos de esquineros, nuevas medidas, tendencia.

En el tercer punto las creaciones de tecnologías ayudan al proceso de implementar anuncios en redes sociales como lo pueden ser, imágenes, videos, utilizando

creatividad, incluso hoy en día existen herramientas donde solo se ingresan los datos de la empresa y en automático genera las imágenes o videos. Todos saben que el comercio de esta generación se encentra en las redes sociales, donde se obtiene mayor visibilidad en el mercado, diferenciación en el mercado, construcción de conocimiento de marca, además de que todo esto genera credibilidad y confianza de la empresa.

El cuarto objetivo se centra en mejorar los tiempos de entrega para una mejor satisfacción con los clientes, es la evaluación continua y la mejora de la eficacia en los canales de distribución son esenciales para garantizar no solo la entrega de oportuna y efectiva, si no para mantener una operación logística eficiente y rentable. Todo esto ayuda a fortalecer la empresa en momento difíciles como expectativas cambiantes de los clientes en el entorno comercial dinámico.

La lealtad del cliente es el quinto objetivo específico que en conclusión es la manera o estrategia que no solo busca incentivar compras repetitivas además de eso también fortalece el trato entre la marca y el cliente, que, al proporcionar beneficios tangibles y experiencias personalizadas refuerzan el compromiso del cliente en crear una ventaja y contribuyen a un crecimiento sostenible dentro del mercado.

Por último, el proporcionar información continua al equipo de desarrollo comercial puede ser algo que quizás muchos no quieran invertir, sin en cambio, esto no solo mejora las habilidades individuales, esto también fortalece la capacidad que tendrá el equipo para enfrentarse a desafíos y sacar provecho de ello.

5.3 Conclusiones relativas al objetivo general

La realización efectiva de estas acciones, junto con la convergencia hacia una visión a largo plazo y una prioridad en la satisfacción del cliente, resultara en un crecimiento sostenible y en el establecimiento solido de la empresa como líder del mercado en el segmento de esquineros de plástico. Las estrategias como

marketing se enfocan en resaltar las características únicas y beneficios con los que cuenta la empresa, donde se busca el crecimiento rápido utilizando los medios de redes sociales y crear un crecimiento sostenible a largo plazo.

5.4 Recomendaciones

Se recomienda que dentro de la empresa se contrate personal especializado en marketing y personal capacitado para el área de desarrollo comercial quienes en conjunto podrán resaltar la marca y la imagen de la empresa en el mercado, el proporcionar capacitación continua al equipo es fundamental.

Aprovechar las oportunidades del marketing digital para elevar la visibilidad, utilizando publicaciones en redes sociales y marketing de contenidos para llegar a muchas partes del país, también se pueden ocupar estrategias como eventos industriales en donde puedan exponer el proceso de los esquineros y el gran impacto que esto tiene en el medio ambiente, ya que muchas personas están realmente interesadas en las empresas que cuidan ese punto así como también tener colaboraciones con grupos que están a favor del medio ambiente para poder hacer más campañas y sobresalir como empresa con respecto a la imagen.

Ahora, con respecto a las ventas miras otros giros empresariales a quienes se les pueda ofrecer el producto, tanto empresas grandes como empresas pequeñas, también porque no pensar en vender los esquineros a todo el público en general, quizás no se vería mucha la venta por vender uno o dos esquineros, pero en cuestión de números al final del día se verá reflejado.

Capítulo VI

Competencias desarrolladas

6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

Durante el desarrollo del proyecto se han aplicado diversas competencias, es necesario poder identificar los problemas y conocer cuáles son las causas que originan que la empresa no tenga ventas. Como ingeniero en gestión empresarial es importante aprender a resolver problemas y conocer el desarrollo de un plan de ventas y de diversas estrategias, es decir, conocer el proceso práctico y teórico, las diversas herramientas que se pueden utilizar y los mejores puntos de venta a utilizar, además de saber sobre las diferentes áreas como la de recursos humanos.

Ha sido un gran desafío para realizar un plan de ventas, en él se debe saber del producto y de su proceso para saber que decir a los encuestados, debe saber cómo establecer metas que se puedan cumplir. La ingeniería apoya las matemáticas por lo que los resultados deben ser cuantificables y medibles, la capacidad de analizar los datos y dar soluciones, puesto que eso un IGE está hecho para dar soluciones y no para crear más. El carácter y la motivación es parte de la profesión, sentirse seguro de lo que hace y de la manera de expresarse sin temor alguno demostrando disciplina e iniciativa ante todo proyecto.

La investigación es una parte esencial de todo tema, para poder estar respaldado, el actualizarse y estudiar diario hace a un ingeniero una mejor persona y mucho más capaz de crecer en la economía, saber dirigir y tomar decisiones, las decisiones son lo más importante y existe una frase que dice "tomar decisiones es un arte".

Capítulo VII

Fuentes de información

7.1 Fuentes de Información

Bibliografía

Agro procesos. (2017). Descripción de la empresa. (Puebla) (2023)

Agro procesos. (2017). Misión. (Puebla) (2023)

Agro procesos. (2017). Visión. (Puebla) (2023)

Agro procesos. (2017). Valores. (Puebla) (2023)

Elaboración propia. (2023). Valores de agro procesos. Puebla. A partir de agro procesos (2017)

El orden mundial.com (2023). El mapa político de México.

<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-mexico/>.

[Consultado el 15 de noviembre de 2023].

Travel by México.com (2023). Estado de Puebla.

<https://mr.travelbymexico.com/717-estado-de-puebla/>. [consultado el 16 de noviembre del 2023].

ParatodoMéxico. (2023). Estado de Puebla. <https://paratodomexico.com/estados-de-mexico/estado-puebla/index.html>.

Teziutlán gob.mx (2023). Municipio de Teziutlán.

<https://teziutlan.gob.mx/Archivos/ContenidoNavegacion-22173.pdf>.

[consultado el 16 de noviembre del 2023].

La ruta de la niebla (2023). Localización de Teziutlán.

<http://larutadelaneblina.com/turismo/puebla/teziutlan/teziutlan-puebla/>.

Google™ maps.com (2023). San diego, Teziutlán, Puebla. <https://maps.app.goo.gl/iDNTkdThaYqYk3LK8>. [consultado el 16 de noviembre del 2023].

Elaboración propia. (2023). Características de los esquineros de plástico. (2023).

Elaboración propia. (2023). Uso de los esquineros de plástico. (2023).

Elaboración propia. (2023). Ventaja de los esquineros. (2023).

Katia Nolasco. (2023, 24 de enero). México es líder en el reciclaje de plástico en Latinoamérica. México es líder en reciclaje de plástico en Latinoamérica (eleconomista.com.mx).

Mitofsky. (2023). Reciclaje de plástico entre los mexicanos 2023. Reciclaje de plásticos entre los mexicanos 2023 (mitofsky.mx).

Canembal.com. (2023). Proceso de reciclaje del plástico. [imagen].

<https://canembal.com/blog/embalajes/plastico-recicla-proceso-beneficios/>.

Elaboración propia. (2023). Tabla de tipo de plásticos. A partir de RECYTRANS. (2017). <https://www.recytrans.com/blog/clasificacion-de-los-plasticos/>.

AreYour.org. (2023). Limpieza y descontaminación de residuos. Limpieza y descontaminación de residuos plásticos - Areyour.

David Ricardo Muñoz. (2023). Que son las trituradoras de plástico. Trituradoras de plástico: todo lo que debe saber (plastico.com).

Tecnología de plásticos. (2011, 15 de marzo). Extrusión de materiales plásticos. EXTRUSIÓN DE MATERIALES PLÁSTICOS | Tecnología de los Plásticos (tecnologiadelosplasticos.blogspot.com).

Mariano. (2011). Esquema de extrusor [imagen].

<https://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/03/extrusion-de-materiales-plasticos.html>.

Wikipedia.com (11 de julio de 2022). Ley general para la prevención y gestión integral de residuos (México). Ley general para la prevención y gestión integral de residuos (México) - Wikipedia, la enciclopedia libre.

Ecoembes.com. (2023). Beneficios de reciclar. Beneficios de reciclar | Ecoembes.

CANEMBAL. (2021). Plástico: ¿Cómo se recicla? [Proceso y Beneficios] (canembal.com).

Rdstation.com (2023). Ventas: todo lo que necesitas saber. <https://www.rdstation.com/mx/ventas>.

Diego Santos. (2022). ¿Qué es un análisis de mercado? <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado>.

Pinterest.com. (2023). Ejemplo anuncio de imagen. [imagen]. <https://www.pinterest.com.mx/pin/578642252120826178/>.

Myriam Quiroa. (2020, 1 de septiembre). Estrategia de mercado. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-segmentacion-de-mercado.html>.

Zendesk.com. (2023). Presupuesto de ventas. <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirve-presupuesto-ventas/>.

Myriam Quiroa. (2023, 1 de noviembre 2019). Cliente. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>.

Julia Martins. (2023, 3 de febrero). Planificación de estrategias. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>.

Susana Galeano. (2023, 18 de septiembre). Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>.

Alejandro Lenis. (2023, 8 de noviembre). Como hacer publicidad en redes sociales y 18 ejemplos geniales. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>.

Pablo Londoño. (2023, 11 de mayo). Que es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>.

SendPulse. (2023). Publicidad por email. [imagen].
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/email-advertising>.

Gabi López. (2023, 15 de enero). Video explicativo animado: ¿qué es y para qué sirve? [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://mimeti.co/que-es-un-video-explicativo-animado-es/#:~:text=El%20Video%20Explicativo%20es%20una,entendible%20por%20y%20para%20todos>.

Lorena Paez. (2021, 14 de octubre). Descubre las 10 herramientas de ventas que harán crecer tu emprendimiento. <https://www.crehana.com/blog/negocios/herramientas-de-ventas/>.

TuDashboard. (2019, 16 de agosto). Como hacer seguimiento de métricas dentro de un proyecto de ventas. [consultado el 20 de noviembre del 2023].

Camilo Clavijo. (2021, 25 de octubre). Seguimiento de ventas: que es y cómo se hace. [consultado el 20 de noviembre].
<https://blog.hubspot.es/sales/seguimiento-de-ventas>.

Melissa Hammond. (2022. 19 de octubre). 16 estrategias para conseguir feedback de tus clientes. <https://blog.hubspot.es/service/estrategias-feedback-clientes>

Filip Duszczak. (2023, 23 de febrero). Equipo de ventas - Las 7 cualidades que debe tener un buen vendedor. <https://instreamgroup.com/es/equipo-de-ventas-las-7-cualidades-que-debe-tener-un-buen-vendedor/>

Florencia Ucha. (2009, junio). Definición de muestra. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://www.definicionabc.com/general/muestra.php>

Sustratos.com. (2023). Ejemplo de un esquinero. <http://sustratos.com.mx/productos/esquinero-de-plastico/>.

Mariam Kiziryan. (2023, 27 de mayo). Análisis FODA. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Guillermo Westreicher. (2020, 1 de agosto). Ventas. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Coursea. (2023, 15 de junio). ¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplo y consejos. [consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

Zendesk.com. (2021, 30 de abril). Retención de clientes ¿Cómo conseguir lealtad de clientes? Publicado el 30 de abril. <https://www.zendesk.com.mx/blog/retencion-clientes/>

Zendesk.com. (2021, 24 de febrero). ¿Qué es el valor para el cliente y como se puede crear? Publicado el 24 de febrero. <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/>

Zendesk.com. (2023, 19 de septiembre). Conocimientos de un vendedor. Publicado el 19 de septiembre. <https://www.zendesk.com.mx/blog/habilidades-de-venta/>

Laura Cardozo. (2021, 19 de marzo). La importancia de la comunicación interna y tips para aplicar mejor la estrategia en tu empresa. <https://www.zenvia.com/es/blog/comunicacion-interna/>

Camila Casarotto. (2021, 7 de mayo). Plan de capacitación de ventas: conoce los pasos para capacitar a tus vendedores.

<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-capacitacion-de-ventas/>

David Torres. (2022, 7 de diciembre). Canales de venta: que son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

Valentina Giraldo. (2019, 12 de agosto). Descubre que es una campaña publicitaria y como desarrollar una en tu empresa.

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gómez María Camila. (2023, 28 de junio). Que es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Enrique Rus Arias. (2020, 1 de noviembre). Investigación exploratoria. [Consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

Economipedia. (2020, 1 de noviembre). Etapas de la investigación. [imagen].

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>.

Juanita Moreno. (2023, 26 de enero). Tipos de promociones para tu negocio en 2023. <https://finmodelslab.com/es/blogs/blog/volume-discounting>

By Henry Sheykin. (2023, 17 de enero). Maximice sus ganancias con descuento de volumen. <https://atlasmic.com/es/blog/limited-time-offer>

Ben Bitvinskaskas. (2021, 5 de octubre). ¡Cómo utilizar las ofertas por tiempo limitado en los negocios? <https://atlasmic.com/es/blog/limited-time-offer>

Laura Silva. (2022, 7 de noviembre). Qué son los programas de fidelización y 17 ejemplos. <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>

Juanita Moreno. (2022, 10 de agosto). Cómo crear un programa de referidos: pasos, ejemplos y herramientas. <https://blog.hubspot.es/service/programa-referidos>

Alejandra Grey. (s.f.). Estrategia de alianzas y colaboraciones. [Consultado el 20 de noviembre del 2023]. <https://bastisconsultores.com/2023/05/15/estrategia-de-alianzas-y-colaboraciones/>

Enrique Rus Arias. (2020, 1 de noviembre). Tipos de investigación. [Consultado el 21 de noviembre del 2023]. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>

Elaboración propia. (2023). Cronograma de actividades. [tabla]A partir de ITST (2023).

Elaboración propia. (2023). FODA. [imagen]. (2023).

Elaboración propia. (2023). Matriz de estrategias FODA. [tabla]. (2023).

Elaboración propia. (2023). Empresas fabricantes de esquineros en México. [tabla]. A partir de Google Maps (2023).

DENUE. (2023). Zona de estudio del municipio de Teziutlán, Puebla. [imagen]. DENUE. (2023).

DENUE. (2023). Actividad económica. [imagen]. DENUE. (2023).

Capitulo VIII

Anexos

DICTAMEN



Instituto Tecnológico Superior
de Teziutlán

Asunto: **Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen**

Teziutlán, Puebla, **03/enero/2024**

Asesor(a): **ALMA DELIA HERNANDEZ VARGAS**
Integrante de Comisión Revisora: **ISRAEL ILDEFONSO GARCIA**
Integrante de Comisión Revisora: **JAVIER EDUARDO RUIZ PEREZ**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

Alumno(a): **LOPEZ APARICIO LORENZO ANTONIO**
Apellido paterno/materno/nombre (s)
Número de Control: **18TE0029*** Licenciatura o Posgrado: **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**
Plan: **2009** Correo Electrónico: **L18TE0029@TEZIUTLAN.TECNM.MX**

Cuyo tema es: **PLAN DE VENTAS DE ESQUINEROS DE PLASTICO RECICLADO PARA INCREMENTAR LA PRODUCCION Y UTILIDADES DESPUES DE LA PANDEMIA SARS-COV-2.**

25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente 5 días para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: **10 de febrero de 2024** se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y aprobarlo para su grabación y programación de examen profesional.

ALMA DELIA HERNANDEZ VARGAS
Nombre y Firma del(la) Asesor(a)

JAVIER EDUARDO RUIZ PEREZ
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora

R08/06/2023
Folio:20



GOBIERNO DEL ESTADO
S.E.P.

ISRAEL ILDEFONSO GARCIA
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora
MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
SUBDIRECCIÓN
ACADÉMICA

F-SAC-18



Fracción I y II s/n Aire Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx



2024

Felipe Carrillo
PUERTO

CARTA DE AUTORIZACIÓN, CONSULTA Y PUBLICACIÓN

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe:

LORENZO ANTONIO

LÓPEZ

APARICIO

Con Número de
Control **18TE0029***

Perteneciente al
Programa **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**
Educativo

Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.

Registrado con el
producto: **TESIS**

Cuyo Tema es:

**PLAN DE VENTAS DE ESQUINEROS DE PLÁSTICO RECICLADO PARA INCREMENTAR LA
PRODUCCIÓN Y UTILIDADES DESPUÉS DE LA PANDEMIA SARS-COV-2**

Correspondiente al periodo:

AGOSTO-DICIEMBRE 2023

Y cuyo(a) director(a) de tesis es:

M.I. ALMA DELIA HERNÁNDEZ VARGAS

ATENTAMENTE



LORENZO ANTONIO LÓPEZ APARICIO

Nombre y firma

Fecha de emisión: **29/01/2024**
c.c.p. Subdirección Académica

LICENCIA DE USO

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Lorenzo Antonio López Aparicio, de nacionalidad mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle privada 21 de marzo #10 San Juan Acateno en la ciudad de Teziutlán, Puebla, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada "Plan de ventas de esquineros de plástico reciclado para incrementar la producción y utilidades después de la pandemia SARS-COV-2" en adelante "LA OBRA" quien para todos los fines del presente documento se denominará "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se registrá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA –OBJETO: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de "LA OBRA", para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA – EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" conserva los derechos patrimoniales y morales de "LA OBRA", objeto del presente documento.

QUINTA – CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre "LA OBRA"; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA – AUTORÍA: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de "LA OBRA" y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los treinta y un día del mes enero de 2024.

"EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR",



Lorenzo Antonio López Aparicio
Nombre y Firma

"EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN"



Arminda Juárez Arroyo
Directora General
Nombre, Firma y Sello
INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
DIRECCIÓN GENERAL

Índice de figuras

FIGURA 1.....	17
FIGURA 2.....	18
FIGURA 3.....	19
FIGURA 4.....	20
FIGURA 5.....	21
FIGURA 6.....	27
FIGURA 7.....	31
FIGURA 8.....	42
FIGURA 9.....	54
FIGURA 10.....	72
FIGURA 11.....	94
FIGURA 12.....	95
FIGURA 13.....	96
FIGURA 14.....	97
FIGURA 15.....	98
FIGURA 16.....	98
FIGURA 17.....	99
FIGURA 18.....	100
FIGURA 19.....	100
FIGURA 20.....	102
FIGURA 21.....	103
FIGURA 22.....	103

FIGURA 23.....	104
FIGURA 24.....	105
FIGURA 25.....	105
FIGURA 26.....	106

Índice de tablas

TABLA 1.....	14
TABLA 2.....	14
TABLA 3.....	15
TABLA 4.....	28
TABLA 5.....	59
TABLA 6.....	62
TABLA 7.....	63
TABLA 8.....	66
TABLA 9.....	73
TABLA 10.....	79
TABLA 11.....	80
TABLA 12.....	81
TABLA 13.....	87
TABLA 14.....	111
TABLA 15.....	113
TABLA 16.....	114

TABLA 17.....	115
TABLA 18.....	116
TABLA 19.....	117
TABLA 20.....	118
TABLA 21.....	119
TABLA 22.....	120
TABLA 23.....	122
TABLA 24.....	124
TABLA 25.....	126

Índice de gráficas

GRÁFICA 1.....	79
GRÁFICA 2.....	81
GRÁFICA 3.....	82
GRÁFICA 4.....	83
GRÁFICA 5.....	83
GRÁFICA 6.....	84
GRÁFICA 7.....	85
GRÁFICA 8.....	86
GRÁFICA 9.....	88