



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Establecer una estrategia de ventas para incrementar el
número de clientes en la empresa Arcacontinental, en el
cantón Milagro**

Autor:

Romel Patricio Mina Arroyo

Tutora:

Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico de manera especial con todo mi amor y cariño a la Sra. Esperanza Arroyo mi amada madre quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante siendo perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi hermano Ramiro Mina por su apoyo y primos sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas.

A todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos

Romel Patricio Mina Arroyo



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he logrado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

En especial a mi tutora de tesis Ing.Com. Silvia Delgado V. por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia, y motivación, he logrado terminar mis estudios con éxito que Dios la Bendiga.

También agradezco a mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han portado con un granito de arena en mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por la amistad compartida.

Romel Patricio Mina Arroyo



CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema:
Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental, en el cantón Milagro

Y problema de investigación: ¿Cómo contribuir a alcanzar los objetivos de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa ARCACONTINENTAL, en el cantón Milagro?

Presentado por Romel Patricio Mina Arroyo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Tutora:

Romel Patricio Mina Arroyo

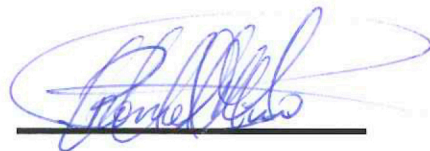
Ing. Silvia Delgado V., Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Mina Arroyo Romel Patricio** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa ARCA CONTINENTAL SAB DE CA, en el Cantón Milagro.** de la modalidad **Sempresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la *LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Romel Patricio Mina Arroyo



Nombres y Apellidos de la Autor

Firma

N° de Cédula: 0922522057





Factura: 003-002-000066111



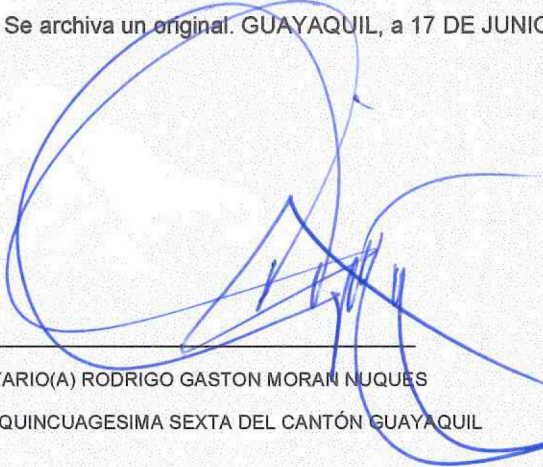
20190901056D02366

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901056D02366

Ante mí, NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA , comparece(n) ROMEL PATRICIO MINA ARROYO portador(a) de CÉDULA 0922522057 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 17 DE JUNIO DEL 2019, (15:25).


ROMEL PATRICIO MINA ARROYO
CÉDULA: 0922522057





NOTARIO(A) RODRIGO GASTON MORAN NUQUES
NOTARÍA QUINCUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0922522057

Nombres del ciudadano: MINA ARROYO ROMEL PATRICIO

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/ESMERALDAS/ELOY ALFARO/LA TOLA

Fecha de nacimiento: 4 DE MARZO DE 1982

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MINA CAICEDO WILBERTO MAURO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARROYO CAICEDO ESPERANZA LUZ AMERICA

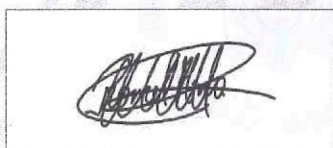
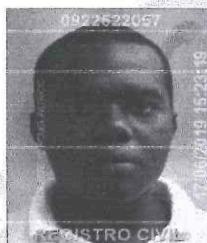
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE FEBRERO DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 17 DE JUNIO DE 2019

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 193-234-24579



193-234-24579

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
MINA ARROYO ROMEL PATRICIO
LUGAR DE NACIMIENTO
ESMERALDAS ELOY ALFARO LA TOLA
FECHA DE NACIMIENTO **1982-03-04**
NACIONALIDAD **EQUATORIANA**
SEXO **M**
ESTADO CIVIL **Soltero**

Nº. **092252205-7**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **EMPLEADO**

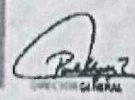
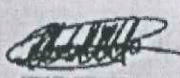
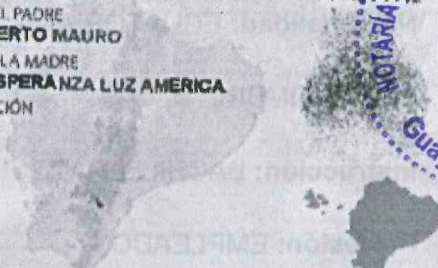
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MINA CAICEDO WILBERTO MAURO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
ARROYO CAICEDO ESPERANZA LUZ AMERICA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL 2011-02-28

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-02-28

V4443V4442


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0077 M JUNTA Nº. 0077 - 300 CERTIFICADO Nº. 0922522057 CÉDULA Nº.

MINA ARROYO ROMEL PATRICIO
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA **GUAYAS**
CANTÓN **GUAYAQUIL**
CIRCUNSCRIPCIÓN **3**
PARROQUIA **LETAMENDI**
ZONA **1**



DILIGENCIA: Esta fotocopia es igual al documento original que se me exhibe en fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en archivo la fotocopia respectiva.
Doy Fé - Guayaquil,

Rodrigo Morán Nuques
Ab. Rodrigo Morán Nuques
NOTARIA 56

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANO/A:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Julio Meador
F. PRESIDENCIAL DE LA JUV

17 JUN 2019

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de gestión de la Información Ciencia y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellido del Colaborador

CEGESCIT

Firma



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número
de clientes en la empresa Arcacontinental, en el cantón Milagro**

Autor: Romel Patricio Mina Arroyo

Tutora: Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.

Resumen

Arcacontinental es una empresa dedicada a las ventas de bebidas no alcohólicas, la falta de una estrategia de venta en el 2018 ha ocasionado la disminución de los clientes, ventas de bebidas no alcohólicas y bajos ingresos en la rentabilidad, originando la pérdida del posicionamiento alcanzado en el mercado entre la ciudadanía milagreña; los nuevos competidores y los productos sustitutos que se presentan en el mercado, también, influyen en la pérdida de mercado. Los tipos de investigaciones utilizadas fueron de tipo descriptivo, explicativo y correlacional. Con la implementación del plan de mejoras se incrementó las ventas del producto Néctar del Valle, gracias a las promociones y obsequios entregados para cada combo promocional, cuñas, vallas publicitarias, afiches, publicidad.

Estrategia
de venta

Clientes

Promociones



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número
de clientes en la empresa Arcacontinental, en el cantón Milagro**

Autor: Romel Patricio Mina Arroyo

Tutora: Ing. Com. Silvia Delgado Vera, Mgs.

Abstract

Arcacontinental is a Company dedicated to the sales of nonalcoholic beverages, the lack of a selling strategy in 2018 has caused the decrease of customers, sales of nonalcoholic beverages and low income in profitability, causing the loss of the position reached in the market between the citizenship milagrena; the new competitors and the replaced products that appear in the market, also influence in the loss of market. The types of investigations used were descriptive, explanatory and correlational. With the implementation of the improvement plan, the sales of the nectar product of the valley were increased, thanks to the promotions and gifts given for each promotional combo, wedges, billboards, posters, advertising.

sales
strategy

customers

promotions



ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Índice General.....	v

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un Contexto.....	2
Situación Conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	3
Planteamiento o formulación del problema.....	3
Variables de Investigación.....	4
Evaluación del Problema.....	5
Objetivos de Investigación.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación e Importancia.....	6



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.....	8
Antecedentes Referenciales.....	11
Fundamentación Legal.....	21
Definiciones conceptuales.....	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Empresa	30
Descripción del proceso objeto de estudio	35
Balance General de la empresa consolidado resumido	36
Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra	38
Tipos de Muestra	41
Métodos de Investigación	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta.....	45
Entrevista Jefe de Ventas.....	48
Plan de Mejoras.....	50
Logros de plan de mejoras.....	55
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
	58
BIBLIOGRAFÍA.....	
ANEXOS.....	62
Anexo 1: Organigrama.....	63
Anexo 2: Preguntas de encuesta.....	64
Anexo 3: Entrevista al Jefe de Ventas.....	66
Anexo 4: fotos.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Síntomas	3
Tabla 2: Tipos de Investigación	38
Tabla 3: Universo.....	40
Tabla 4: Procedimientos	43

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El proceso de compra-venta hoy en día es un factor muy importante y determinante para las decisiones de cualquier empresa o persona ya que estas actividades les permiten mantenerse en el mercado.

Actualmente, la competencia en tele ventas es muy fuerte, ya que el mundo del comercio es más competitivo, y, por otro lado, el cliente demanda de mejores promociones y beneficios para adquirir productos que cubran sus necesidades.

Arca Ecuador es una empresa dedicada a la comercialización de productos de bebidas no alcohólicas en el Ecuador, tiene un impacto sustancial en el mercado; esta consiente de la alta competitividad y los productos sustitutos que ingresan a competir para la conquista de un espacio en la mente de los clientes.

La empresa siempre busca mantenerse cerca de sus clientes y consumidores; brindándoles momentos de alegría; acompañándolos con un amplio e innovador portafolio de productos y con un servicio de excelencia, especialmente en la distribución y que exceda las expectativas y fortalezca su preferencia hacia las marcas que comercializa nuestra empresa.

En los últimos meses han disminuido los clientes y por consiguiente las ventas de bebidas no alcohólicas, debido a nuevos competidores y a los productos sustitutos que se presentan en el mercado, la carencia de estrategias de ventas es uno de los principales problemas que presenta Arcacontinental, originando la pérdida del posicionamiento alcanzado en el mercado de la ciudadanía milagreña.

Ubicación del Problema en un Contexto

Arcacontinental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas de propiedad de The Coca-Cola Company. Con una destacada trayectoria de más de 92 años, Arcacontinental es la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de América Latina y una de la más importante del mundo. En su franquicia de Coca-Cola, la empresa atiende a una población de más de 119 millones en la región norte y occidente de México, así como en Ecuador, Perú, la región norte de Argentina y la región suroeste de Estados Unidos.

La falta de una estrategia de ventas ha generado un impacto negativo en la empresa, donde se ha detectado un decrecimiento de las ventas de bebidas no alcohólicas.

De acuerdo a la investigación que se realizará se contribuirá con una estrategia de ventas de innovación, mejora y reformulación para generar crecimiento de clientes de la empresa.

Situación Conflicto

Tabla 2: Síntomas

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Disminución de las ventas	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores al mercado.
<ul style="list-style-type: none">• No hay capacitación al Personal	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de estrategia de ventas
<ul style="list-style-type: none">• No hay estrategia de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Falta de plan de ventas para ejecutar las acciones comerciales.

Nota Autor: *Romel Mina (2018)*

Finalmente, no hay estrategias de ventas, provocado por la falta de un plan de ventas que ayude a ejecutar las acciones comerciales orientadas al desarrollo de la empresa, esta problemática es muy común en las empresas.

Delimitación del problema

Campo: Administración.

Área: Ventas.

Aspectos: Estrategias de ventas, incrementar el número de clientes.

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para le empresa Arcacontinental.

Planteamiento o formulación del problema

¿Cómo contribuir a alcanzar los objetivos de una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa ARCACONTINENTAL, ubicada en el cantón Milagro 2018?

Variables de Investigación

- Variable Independiente: Estrategia de Ventas.
- Variable Dependiente: Incremento de Clientes.

Evaluación del Problema

Delimitado. - La autora (Baliache, 2014) de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina explica la delimitación de la siguiente manera:

Delimitar una investigación representa especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer sus alcances y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio. En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerán las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. (Pág. 7)

El problema estudiado trata las consecuencias del bajo número de clientes en el desarrollo de las ventas de bebidas no alcohólicas, de la empresa Arcacontinental, busca alcanzar un mayor número de cliente a través de una estrategia de venta, en un tiempo de dos meses.

Relevante. – Según al autor (Marcial, C., 2006) en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos* detalla la relevancia como: **“Permite la interacción con proyectos en tiempo real y datos de recursos a fin de identificar problemas de tendencias y áreas en toda su carpeta”**.(Pág. 304).

La estrategia de ventas que se va a emplear en la empresa ayudará a incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental.

Viable. - El autor (Nassir, 2015) en su libro *Preparación y Evaluación de Proyectos*, la describe como:

Las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional. La importancia de este aspecto hace que se revise la presentación de un estudio de viabilidad financiera con un doble objetivo: estimar la rentabilidad del

proyecto y verificar si existen incongruencias que permitan apreciar la falta de capacidad de gestión.

En la evaluación de un proyecto, concebida esta como una herramienta que provee información, no solo por la conciencia creciente que la comunidad ha adquirido en torno a la calidad de vida presente y futura, sino por los efectos económicos que dichas consideraciones introducen en un proyecto. (Pág. 27).

La propuesta para elaborar un plan de ventas es viable porque contaremos con los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la presente investigación y a través de nuevas promociones dirigidas al mercado se logrará alcanzar una alta competitividad en ofertas para incrementar la venta de los productos y los ingresos financieros.

Claro. - Los autores Pérez Marco y Meixicureno Javier (2008) en su libro *Metodología General para la evaluación de Proyectos*, explica al aspecto claro como:

Se identifica con ideas concisas, capacidad del proyecto para resolver el problema que lo origino, presenta e integra a la situación actual, todas las optimizaciones posibles. Las optimizaciones son inversiones menores o medidas administrativas que reducen la problemática a resolver, por ejemplo, para proyectos de salud, una optimización común es suponer la ampliación de los horarios de atención a los pacientes. Al suponer esta situación, tendríamos las condiciones óptimas para evaluar el proyecto. (Pág.16).

Para el progreso de este proyecto de investigación no se requiere emplear expresiones complejas de entender. Se utilizarán ideas concretas y términos de uso común que nos orientarán para la solución del problema.

Concreto. - El autor Alvarado (2015), expresa el aspecto concreto de la siguiente forma:

Enfocar el área de interés, especificar su alcance, determinar sus límites, llevar el problema de investigación e una situación a una realidad concreta, fácil de manejar. Identificar todos los aspectos que son importantes para el desempeño de una actividad y aislar todos aquellos que no interfieren en el mismo, el objetivo es disminuir el grado de complejidad de la investigación para atender aquellos aspectos que son requeridos. (Pág. 4)

La investigación se enfoca en el incremento de los clientes de la empresa Arcacontinental, ubicada en el cantón Milagro, periodo 2019, una vez detectada la problemática se aplicará la metodología de la investigación, técnicas e instrumentos que nos ayudaran analizar los hallazgos encontrados lo que nos permitirá resolver el tema problema.

Objetivos de Investigación:

Objetivo General:

Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa ARCACONTINENTAL, en el cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de ventas para incremento de clientes.
- Diagnosticar la situación actual de ventas de la empresa.
- Diseñar una estrategia de ventas que impulsen el incremento de clientes de los productos que comercializa Arcacontinental.

Justificación e Importancia

La empresa Arcacontinental, actualmente tiene déficit financiero por la disminución de clientes y por ende las ventas y esto no le permite mantener la rentabilidad de la empresa.

Se necesita plantear una verdadera estrategia de ventas, la cual debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (producto, composición, etiqueta, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores

como al cliente; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

Las diferentes promociones que genera la empresa en el mercado dará una alta competitividad en ofertas para la aplicación de promociones direccionadas a los clientes actuales y potenciales para incrementar la venta del producto y así generar procesos de compra de nuestros clientes estratégicos en la cobertura de mercado.

Conveniencia: el número de cliente se incrementará, los empleados notaran la diferencia dentro de la empresa realizando los procesos utilizando todos los recursos para lograr los objetivos.

Relevancia social: La estrategia de ventas que se aplicará, incrementará el número de clientes de la empresa.

Valor teórico: El estudio proporcionará a los estudiantes y personas interesadas información sobre la influencia que tiene la una estrategia de ventas en el desarrollo de las ventas de las bebidas no alcohólica para incrementar la clientela.

Utilidad Metodológica: Con la investigación de los resultados obtenidos en la aplicación de una estrategia de ventas ayudaría a crear un nuevo instrumento para la recolección de un análisis.

Además, debe formularse y responder a las interrogantes acerca de la posibilidad de si el estudio contribuye a apoyar la teoría y complementarla con la aplicación práctica.

.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Origen y evolución de la estrategia de ventas

De acuerdo con Morgenstern y Neuman, (2014) la estrategia de ventas comenzó en un prototipo lógico, formal o científico, en su libro la Teoría de los Juegos en el siglo XX; pero que sus inicios fueron hace 2500 años, la misma que tendría como observación el mencionado paradigma militar, de ahí, es que su definición se vincula con un entorno político o bélico. Al parecer el modelo militar sirvió para el inicio de las estrategias hace 2500 años, lo que ha beneficiado en diferentes campos económicos donde es indispensable el uso de las estrategias. (pág. 32)

Estos autores indican que la estrategia de ventas tuvo sus orígenes hace 2500 años dentro del ámbito ambiental vinculándose en un entorno político o bélico, a través del tiempo ha logrado beneficiar a diferentes campos económicos.

Tun Sansores (2014), menciona que las primeras estrategias de ventas comenzaron con el trueque, cada comerciante elaboraba su estrategia para tener en cuenta el producto de intercambio, al inicio de las estrategias de ventas, cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a los clientes que pasaban por dicho establecimiento, con el tiempo evolucionó a saber cómo vender, donde y a quien se le vende. (pág. 2)

Esta persona menciona que la primera estrategia de ventas empezó con el trueque en el cual se daban los intercambios de productos, el objetivo de las estrategias de ventas en esa época era vender a las personas que pasaban por dicho local hasta que con el paso de tiempo fue evolucionando

donde los vendedores aprendieron a saber cómo vender y a quien se le vende.

Tamarit (2014), indica que antes de la segunda guerra mundial los productos se realizaron bajos conceptos orientados a la producción, la idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la segunda guerra mundial. La expansión de la población rápidamente exigía productos que no estaban disponibles durante la crisis del año 1930. Los clientes tenían necesidad durante la guerra por todo lo que les faltaba, había una variedad de competidores nunca vista antes, esto trajo como consecuencia la diversificación de productos. (Pág. 1)

En esta época los clientes tuvieron grandes necesidades de productos por la segunda guerra mundial surgiendo una gama de competidores nunca antes vista de productos, ocasionando la diversidad de productos en esa región.

De acuerdo con Tamarit (2014), en algunos casos se crearon empresas específicas de cada segmento de mercado con su propia marca y productos diferenciados, dando como origen una creciente competencia de marcas, convirtiéndose en un riesgo, canales de distribución y la demanda para satisfacer las necesidades de cada cliente condujeron a una reevaluación de la filosofía de comercialización en curso, en la década de los 80 el marketing directo se convirtió en una estrategia de ventas, las empresas se dieron cuenta que la única forma de competir era apuntando a mercados más pequeños, las ventas de la estrategia ofrecen una gama reducida de productos con una selección profunda. Algunos compiten en calidad y otros en el precio. Los clientes de hoy buscan una empresa con una estrategia de diferenciación fuerte. (Pág. 4)

En este párrafo surge el marketing como estrategia de ventas, todas las empresas se dieron cuenta que la única manera de poder competir en el mercado era apuntando a los pequeños comerciantes, algunas empresas competían en calidad del producto otro en el precio del producto

Igor (2014), gran teórico de la estrategia de ventas identifica la aparición de la Planificación Estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas. (Pág. 2)

Igor, (2014), en la década de los sesenta, el término planeación de ventas a largo plazo se usó para describir el sistema. El proceso de Planificación Estratégica de ventas se comenzó a experimentar a mediados de los años setenta. En Ecuador se comienza algo más tarde. (Pág. 2)

Igor nos presenta que la planificación estratégica de ventas apareció en la década de los 60 por primera vez, en los setenta se comenzó a experimentar dicha planificación de estrategias, en nuestro país comenzó más tarde.

Origen y evolución del incremento de clientes

Barcenas (2018), menciona que en la antigua edad de piedra (Paleolítico) entre 1800-7000 A.C., la economía se basaba en una relación depredadora con el medio ambiente (caza, pesca y recolección), con eso se inició el proceso de satisfacción de la necesidad del cliente (ser humano) (Pág. 1). En la nueva edad de piedra (Neolítico) entre 7000-3000 A.C., se sustituye la economía depredadora por la economía productora (agricultura y ganadería) (Pág.2). En la edad media (477-1453), aparecen los nuevos esquemas de productividad y tecnología, se desarrollan los clientes a partir de la comercialización, presentándose las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino. (Pág. 3)

El origen de los clientes comenzó en la edad de piedra con la economía, para satisfacer la necesidad del hombre, ya en la edad media surgen los esquemas de productividad y tecnología, donde los clientes se comienzan a desarrollar a partir de la comercialización e intercambio de productos a través del trueque.

El mismo autor indica que en la edad moderna (1454-1789), se da el desarrollo del sector alimentario a través de la investigación, aumentados la productividad, por ende, la calidad, por que el cliente era más exigente

(Pág. 4). En la edad contemporánea (1970- actualidad), se dan los círculos de calidad, programas para el servicio, los procesos se enfocan en el consumidor, definiéndose los estándares de excelencia. (Pág. 5)

En esta edad surge el desarrollo del sector alimentario, donde el cliente exige más productos y de buena calidad, donde se desarrollan los programas de servicio al cliente.

Barcenas (2018), indica que la atención al cliente tuvo diferentes cambios a lo largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época, en los años 10, 20, 30, 40 y 50 había una gran demanda y poco producto, la atención calidad de servicio no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivadas de una oferta limitada de fabricantes. (Pág. 6). En los años 60 los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgiendo nuevas empresas que se fueron infiltrando rápidamente en el mercado global, en los 70 los jóvenes comenzaban a tener recursos, ellos como clientes empezaron a ejercer influencia económica afectando decisivamente al mercado y la mercadotecnia (Pág. 7). En la década de los 80 floreció la tecnología verdadera y puso al mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. (Pág 8)

En la década de los ochenta aparece la tecnología, poniendo al mundo al alcance de todos a través de la computadora, hoy en día sigue eso vigente a través del internet se puede hacer campañas publicitarias para incrementar el número de clientes en las empresas.

Antecedentes Referenciales

En Bolivia el autor García (2010), en su tesis de grado titulada: "Propuesta de estrategias de promoción y venta para la empresa Celtron de la Universidad de Bolivia" el autor planteó la propuesta de estrategia publicitaria y de promoción dando a conocer dicha empresa en el mercado, aportando elementos positivos en el crecimiento de las ventas de la empresa Celtron. Se relaciona con el tema que se está estudiando porque

se va a establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental.

De acuerdo con Pérez (2013) en su tesis titulada “Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”. Como objetivo realizó una investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores. Al conocer las necesidades de los consumidores la empresa realizó sus estrategias de promoción de acuerdo con lo que el cliente necesita y esto a su vez hizo que aumente el nivel de comercialización de los productos. Su relación con la presente investigación, es que se busca plantear una estrategia de plan de ventas para solucionar el bajo número de clientes en la empresa Arcacontinental. (Hidalgo, 2016), menciona a la estrategia como el conjunto de todos los elementos que se emplean para dar a conocer un servicio o producto con la finalidad de obtener más rentabilidad en una empresa ya sea pública o privada. (Pág. 8).

Estrategia de ventas

Según Lambert (1998), las ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad, es lo que se puntualiza como estrategia, debido a que la función de la promoción en la mezcla de mercadotecnia se basa en promover intercambios satisfactorios mutuamente con los mercados finales por medio de recuerdo de los beneficios de una compañía o producto, la información, educación y persuasión. (Pág. 32)

De acuerdo a lo explica Lambert, Arcacontinental desarrolla relaciones públicas como operación sonrisa y cuidado al medio ambiente con productos amigables con el medio ambiente, intercambios satisfactorios (satisfacción del consumidor por obtener productos de calidad) en cuanto a la educación la compañía premia anualmente a hijos de colaboradores con las mejores notas.

Anderson, Bush, Almada & Almada (2015), sostienen que las estrategias de ventas son tácticas de negociación que se implementan en el modelo de negocio para guiar en la organización a cumplir los logros de la misión para así cumplir con los presupuestos de ventas determinados. (Pág. 32).

De la Plata & Madero (2003), expresa que toda empresa debe implementar sus estrategias promocionales para lograr captar el verdadero interés de los clientes. Es por eso que los empresarios deben mantener programas de fidelización dirigido hacia los clientes para su conversación en la compra de productos o servicios y buscar una retroalimentación de nuestro cliente para poder implementar nuevas estrategias. (Pág. 25)

Las estrategias promocionales son de gran importancia para las empresas, ya que permiten captar el verdadero interés de los clientes, provocando que las empresas mantengan programas de fidelización e implementen nuevas estrategias para atraer nuevos clientes.

Según Kotler P. (2009), menciona que los individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios a través de la creación de productos que “estén al alcance de los clientes y evitando la conquista de los competidores con ofertas que logren tener una ventaja competitiva con los demás oferentes”. (Pág. 11)

Angel (2012), Toda empresa diseña planes estratégicos de ventas para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. (Pág. 7)

Cada empresa siempre debe desarrollar planes estratégicos de ventas para alcanzar sus objetivos propuestos en un corto, mediano y largo plazo dependiendo el tamaño de la empresa.

Igor (2014), la Planificación de ventas constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Pág. 2)

Igor (2014), menciona que consideran cuatro puntos de vista en la planeación estratégica:

Primero: la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La esencia de la planeación estratégica de ventas consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Segundo: la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica de ventas representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a

diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.

Tercero: la filosofía de la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos.

Cuarto: la estructura de un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica de ventas es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer su propósito, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Pág. 5)

Igor nos habla de los cuatro puntos necesarios a considerar para realizar un plan estratégico de ventas en donde se comienza por observar la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro para la empresa, luego de establecer metas organizacionales, se definen estrategias y políticas para lograrlas, y se desarrollan planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados en un corto, mediano y largo plazo.

Promociones

De acuerdo con Quiñones (2012), son todas aquellas acciones que van encaminadas a informar sobre la existencia del producto, posicionar sus características, ventajas y beneficios ante el consumidor potencial. (Pág. 30).

Las promociones son ventajas y beneficios competitivos que buscan atraer la atención del consumidor advirtiéndole la existencia de un producto.

Estrategia de promoción

PROMEXICO (2010), indica que la promoción es la actividad que se realiza a través de exhibiciones, demostraciones, degustaciones, muestras, descripciones y contactos directos, dirigida hacia los consumidores o usuarios para informarles y persuadirlos con la intención de influir en la decisión de compra o aceptación de la propuesta. (Pág. 65)

Describe Proméxico que las promociones son diferentes actividades que realizan las empresas a través de demostraciones, degustaciones y contactos directos que van dirigidas a los clientes sobre las informaciones de sus productos con el objetivo de influir la decisión de compra o aceptación de dicha propuesta.

Para Tellis, Redondo y Paulwels, (2014), consideran que los atributos del producto promocionado, la comunicación llevada a cabo para darlo a conocer y posesionarlo en el mercado, el canal de distribución elegido para acercarlo al cliente y el precio del mismo, son un instrumento del marketing al igual que la estrategia promocional y que tienen como finalidad complacer las necesidades del consumidor o cliente de una mejor manera produciendo de este modo rentabilidad para la organización.

Los instrumentos de marketing como son: la comunicación, el canal de distribución y el precio tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes para aumentar la rentabilidad de la empresa.

La estrategia promocional tiene como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores para lo cual cuenta con las herramientas necesarias que permiten llegar al consumidor de forma directa, generando un mayor acercamiento al producto (Pág. 422)

De acuerdo con Etzel (2012), indica “que la manera de alentar la demanda de los productos, favorecer las ventas personales y concluir la publicidad”, es la utilización de la estrategia promocional. La función de la estrategia promocional es aumentar la compra de los productos a través de la utilización de la publicidad. (Pág. 16)

Al formular las estrategias promocionales hay que tener en cuenta la estrecha relación que existe entre el producto y su precio el que será modificado durante el tiempo que dure la promoción. Según Gazquez, J y Sanchez (2006), señalan que a la hora de captar consumidores a los almacenes las estrategias promocionales juegan un papel fundamental por lo que pueden llegar a intervenir en la conducta de los clientes en el momento de adquirir los productos. Se evidencia que las estrategias promocionales es una técnica primordial al momento que los clientes van a comprar los productos ya que al hablar sobre las bondades de los mismos es esto lo genera una reacción positiva del consumidor hacia el producto. (Pág. 10)

Para la formulación de promociones siempre se debe tomar en cuenta la relación entre su producto y el precio el cual será modificado durante el tiempo que dure la promoción.

Kotler (2005), afirma que la combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales:

1. **Publicidad:** Es la exposición de ideas, servicios o bienes de un producto. Su comunicación es recompensada e impersonal por medio de un promotor específico.
2. **Promoción de ventas:** Consta de métodos promocionales que se utilizan para guiar su empleo entre los que se destacan: combos, consignaciones, bonificaciones, 2 x 1, descuentos, créditos, entre otros; debido a que estos estímulos son a corto plazo para promover la compra de un servicio o producto.

3. **Eventos y experiencias:** Es el grupo de tareas y programas auspiciados por la compañía designados a inventar interacciones con la marca.
4. **Relaciones Públicas y publicidad:** La práctica de las relaciones públicas tienen consigo un grupo de programas planteados para promocionar los productos y la imagen de la organización que se compromete a planificar y llevar las funciones de la empresa de una manera profesional, que comuniquen eficazmente los objetivos trazados por la organización señalando lo que realiza la organización, mediante esto se especifica el grado de complacencia de los clientes y de esta manera poder realizar los cambios necesarios para complacer sus perspectivas.
5. **Venta personal:** Es la comunicación que se realiza cara a cara entre uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una exposición de los productos o servicios y de esta manera conseguir pedidos y poder responder a sus inquietudes.
6. **Marketing directo:** Aquí es donde se emplea el correo electrónico, el fax, el teléfono, el internet o el correo postal para poderse comunicar directamente con clientes establecidos ya sean potenciales o reales. (Pág. 12)

Estrategia de mercadotecnia

De acuerdo con (Martínez G., Ruiz M. y Escrivá M. , 2014), esta estrategia trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (50).

La estrategia de mercadotecnia planifica y diseña ofertas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, esta estrategia permite desarrollar también nuevos productos y servicios.

Estrategias de comercialización

Según (Sánchez , 2009) esta estrategia busca establecer cursos de acción que permitan mantener o modificar la posición de la organización respecto de la de sus competidores, de forma favorable y sostenida, mediante la utilización óptima de sus recursos, con la finalidad de crear una ventaja competitiva y así obtener resultados positivos. (Pág. 67).

Chávez (2007), en las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir, la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado. (Pág. 58)

Esta estrategia siempre interviene en los procesos de las ventas de los productos de manera tangible cuyo objetivo es colocar sus productos en el mercado en grandes y pequeñas cantidades.

Sánchez (2009) indica que, para contar con una buena estrategia de comercialización, se tiene que tomar en cuenta cuatro interrogantes en cuanto a la comercialización:

- ¿Cuándo? (momento oportuno)
- ¿Dónde? (Estrategias geográfica)
- ¿A quién? (mercado meta)
- y ¿Cómo? (Estrategia de distribución). (Pág. 69)

Clientes

De acuerdo con Chauvin (2018) Todas las empresas deben enfocarse en atraer nuevos clientes para ayudar a aumentar los ingresos, pero también deben prestar mucha atención en mantener los clientes existentes, incluidos los clientes recién adquiridos, a continuación, te presentamos

estrategias para minimizar la pérdida de cliente y aumentar la retención y fidelidad de los clientes:

1. **Analiza los distintos tipos de clientes:** Es conveniente separar en segmentos los clientes como: leales, de bajo rendimiento, no activo, entre otros, después se profundiza aún más para entender sus necesidades por tipo de industria o empresa, permitiendo adaptar a las ofertas para que las encuentre irresistibles.
2. **Medir el desempeño del servicio:** es una estrategia clave necesaria que te aseguras que los clientes reciban el nivel y la calidad de servicio que se supone que están recibiendo.
3. **Fomentar la participación del cliente:** Significa nada más que conseguir que los clientes encarguen más trabajos. Esto crea ahorros económicos que por lo general comparten con los clientes y proporcionan un incentivo para mantener la relación.
4. **Ofrecer un servicio de características únicas:** Si ofrecemos productos y servicios que tus competidores no ofrecen, tus clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan.
5. **Capacitar al personal de servicio al cliente:** Los agentes que han sido entrenados en la captura de comentarios de los clientes pueden detectar los clientes que no están satisfechos o que están considerando comprarle a la competencia, y puede pasar esa información a la empresa. Debe estar entrenado para pasar la información competitiva, para que su departamento de marketing pueda tomar la acción apropiada. Formarlos en la técnica básica de retención de clientes les dará las herramientas adecuadas para mantener a los clientes, esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, educando a los clientes sobre el valor de tus productos y servicios.

6. **Conocer a tus clientes:** Se un consultor y haz preguntas a tus clientes, permitiendo guiar a tus clientes para que comprendan lo que realmente necesitan, no lo que ellos creen que quieren.
7. **Ofrecer incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios contigo:** El precio es siempre la preocupación para las personas al comprar un determinado producto o servicio, implementando una estrategia de precios en la que no seas el más barato, ni el más caro. (pág. 8)

Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(Ley No. 2000-21)

La presente ley ha sido declarada con jerarquía y calidad de orgánica por el Congreso Nacional mediante Res. R-22-058 (R.O. 280, 8-III-2001), en cumplimiento de lo dispuesto por la Disposición Transitoria Vigésima Segunda de la Constitución Política de 1998. Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional.

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- **Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá

respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Este artículo nos habla de los derechos que tiene cada consumidor, derecho de comprar productos de óptima calidad, adecuado precio y condiciones de contratación por ventas donde se mencionan aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar. Arcacontinental cumple con este artículo satisfaciendo al cliente y consumidor, para garantizar la sustentabilidad competitiva del negocio.

Capítulo VI

SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 32.- Obligaciones.- Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al Consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de

indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 34.- Reciprocidad.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art. 35.- Registro de Reclamos.- Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Capítulo VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 52.- El INEC o el Organismo que haga sus veces elaborará mensualmente, en base de criterios netamente técnicos, el Índice Oficial de Inflación, el Índice de Precios al Productor y el Índice de Precios al Consumidor.

Art. 53.- Cuando se detecte indicios de procesos especulativos los intendentes de Policía, subintendentes de Policía, comisarios nacionales y demás autoridades competentes, a petición de cualquier interesado o aún

de oficio podrán realizar los controles necesarios a fin de establecer la existencia de tales procesos especulativos.

Art. 54.- En casos especiales de excepción, el Presidente de la República, fundamentando debidamente la medida, podrá regular temporalmente los precios de bienes y servicios. Dicha regulación la podrá ejercer el Presidente de la República cuando la situación económica del país haya causado una escalada injustificada de precios. Se ejecutará mediante Decreto Ejecutivo, en el que se debe establecer el vencimiento de la medida cuando hayan desaparecido las causas que motivaron la respectiva resolución. En todo caso, la regulación debe ser revisada dentro de períodos no superiores a los seis meses, o en cualquier momento a solicitud de los interesados. Para determinar los precios por regular, deben ponderarse los efectos que la medida pueda ocasionar en el abastecimiento.

La regulación referida en los párrafos anteriores, podrá consistir en fijación temporal de precios, el establecimiento de márgenes de comercialización o cualquier otra forma de control.

Los Ministros de Economía y Finanzas y, de Comercio Exterior y las autoridades competentes establecidas en la presente Ley, velarán por el cumplimiento correcto de la regulación mencionada en el presente artículo.

Estos artículos se refieren sobre la especulación de los productos, prohibiendo el alza discriminada de los precios de los productos para beneficios de las empresas, Arcacontinental es una empresa que cumple con las leyes y regulaciones que son aplicadas en el desempeño de sus actividades.

Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

De acuerdo con (Hidalgo, 2016), la estrategia de ventas es el conjunto de todos los elementos que se emplean para dar a conocer un servicio o producto con la finalidad de obtener más rentabilidad en una empresa ya sea pública o privada. (Pág. 11)

Variable Dependiente: Incremento de Clientes

Según (Tobar, 2013), el cliente es la parte fundamental para la empresa (...) Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas. (Pág. 45)

Definiciones conceptuales

- **Venta interna:** Es un proceso de ventas en el que los representantes venden principalmente a distancia, en lugar de viajar en persona para ver a los clientes. (Laban, Luz & Montoya, Genesis, 2018, pág. 37)
- **Ventas:** Es todo el ingreso que puede percibir una organización por la comercialización de un bien y servicio. (Laban, Luz & Montoya, Genesis, 2018, pág. 37)
- **Producto:** Algo que se puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles". (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013, pág. 196)
- **Competencia:** Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales. (Tobar, 2013, pág. 45)
- **Consumidor:** Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta). (Tobar, 2013, pág. 45)
- **Abordar:** El primer contacto cara a cara con el prospecto. (Chauvin, 2018, pág. 25)
- **Administración:** Actividades administrativas que incluyen planeación, organización, dotación de personal, dirección y control de las operaciones de una empresa. (Hidalgo, 2016, pág. 15)

- **Administración de las relaciones con el cliente (CRM):** Un esfuerzo de toda la empresa para satisfacer los clientes a lo largo de los diferentes puntos de contacto y que proporciona un trato personalizado de los clientes más valiosos, con el fin de incrementar la retención del cliente y su rentabilidad. (Hidalgo, 2016, pág. 15)
- **Administración de ventas:** Función de planear, dirigir y controlar las actividades de venta personal de ventas. (Kotler, 2005, pág. 15)
- **Calificaciones para el presupuesto:** Características que deben tener las personas recién contratadas para tener un desempeño satisfactorio en un puesto de ventas. (Quiñones, 2012, pág. 25)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa. – Arcacontinental. Inicio sus operaciones en Ecuador 03/02/1999.

Apoderado. Díaz Chang David Alberto

Actividad de la Empresa. – Ventas al por mayor de bebidas no alcohólicas.

Objeto social. La empresa tiene como objetivo estar siempre cerca de nuestros clientes y consumidores; brindándoles momentos de alegría; acompañándolos con un amplio e innovador portafolio de productos y con un servicio de excelencia, que exceda sus expectativas y fortalezca su preferencia hacia las marcas que comercializa nuestra empresa. Mantener con ellos un permanente diálogo de valor que se enfoque a identificar con precisión sus necesidades en los distintos segmentos de mercado, es el principio esencial para mantener un portafolio de productos atractivo y rentable que incremente consistentemente la competitividad de la empresa.

Misión

Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores.

Visión

Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participamos, de forma rentable y sustentable.

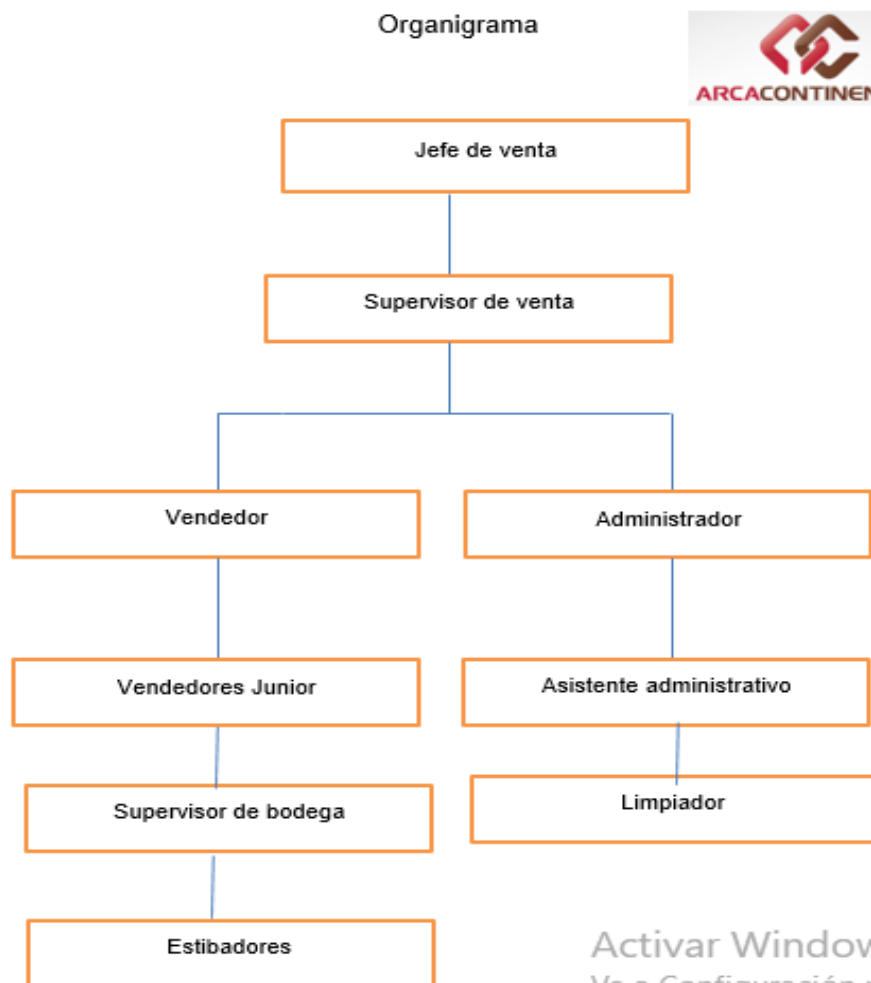
Logotipo



Organigrama

Gráfico 1.

Organigrama



Fuente: *Arcacontinental (2018)*

Plantilla total de trabajadores

CARGO	PERSONAL
Jefe de ventas	1
Supervisor de ventas	1
Vendedor	12
Vendedor junior	36
Administrador	1
Asistente administrativo	1
Supervisor de bodega	1
Estibadores	5
Limpiador	3
Total	61

Autor: Rommel Mina (2018).

Jefe de Ventas. - Planear, diseñar propuesta para las ventas del producto de la empresa, mediante estrategias de marketing y objetivos del mercado, para lograr la mayor rentabilidad del producto.

Supervisor de ventas: Supervisa y evalúa las ventas de los productos de la empresa.

Vendedores. - Muestra al cliente las bebidas no alcohólicas e imparte sus características, asesora al cliente, está totalmente capacitado e informado sobre los beneficios del producto.

Administrador: Dirige y coordina todas las acciones y políticas que se desarrollan dentro de la empresa.

Asistente de administración: Ayuda al administrado a dirigir y coordinar todas las políticas y acciones dirigidas en la empresa.

Supervisor de bodega: Supervisa todos los productos dentro de la bodega de la empresa.

Estibadores: Personas encargada de subir y bajar los productos dentro de la empresa.

Limpiador: Encargado de la limpieza y el aseo de la empresa.

Clientes

- 5546312 Despensa Rosita
- 7182512 Beltran Larreategui Johnny Cor
- 5502994 Soto Ganchoso Maribel Victoria
- 7129630 Tienda Haley
- 5505841 Soc Agr e Indust San Carlos
- 5501741 Mini Market Adrianita
- 5507693 Vicarbansa S.A.
- 5500853 Rodriguez Roja Blanca Ines.
- 5504367 Calixto Guaman Gualan.
- 5506086 León Aguayo Erguin Washington.
- 5504365 Comercial Don Barata.
- 7160776 Distribuidor.
- 5503925 Devies Corp S A.
- 5504356 Roxana Villacis S.A.
- 5506165 Disproyser S A.
- 5506098 Cohervi S A.

Competidores más importantes

Pepsi y Big Cola.

Principales Proveedores

0991512713001 TÉCNICA MONTAJE Y MANTENIMIENTO CRU

0909076986001 TECNI CONFORT

0991267263001 SURAMERICA DE TELECOMUNICACIONES

0990991380000001 VIBRATEC S.A.

0991404236001 SUMINISTROS DEL LITORAL ECUATORIANO

0992141840001 ADELAYSA S.A.

0992256303001 VOZZA S.A.

0992478799001 ACOTAB S.A.

0992688556001 SUSHIEXPRESS S.A.

1790017478001 3 M ECUADOR C.A.

1791705025001 @ IPOWER CIA. LTDA

0932510472001 ADAN PABLO MARCELO

0992764589001 XE PUBLICIDAD S.A.

1296883001 SUP RAPLAST S.A.

Principales productos

- **No Carbonatados:**

- Néctar del valle,
- Powerade,
- Monster,
- Fresh del valle,
- Fuze tea
- Dasani.



- **Gaseosas Retornables:**

- Coca-cola,
- Fiora
- Fanta
- Sprite



En presentaciones de 192ml-200ml, 1250ml y 2Litros

- **Gaseosas pet:**

Coca-Cola + sabores 3L,

Coca-Cola 1L, Inca kola 1L,

Coca-Cola + sabores 1.35L,

Coca-cola + sabores 2L,

Coca-Cola + sabores 300MI, Inca kola 300MI y Nada.

Descripción del proceso objeto de estudio

Arcacontinental es una empresa dedicada a las ventas de bebidas no alcohólicas, la falta de una estrategia de venta en el 2018 ha ocasionado la disminución de los clientes, ventas de bebidas no alcohólicas y bajos ingresos en la rentabilidad, originando la pérdida del posicionamiento alcanzado en el mercado entre la ciudadanía milagreña; los nuevos competidores y los productos sustitutos que se presentan en el mercado, también, influyen en la pérdida de mercado.

Actualmente, al atender a nuestros clientes realizamos una pre-venta que consiste en tomar el pedido y entregarlo al día siguiente, cada cliente se visita de acuerdo a los circuitos: circuito 1, visita una vez por semana y entrega una vez por semana, el circuito 2, visita la preventa dos veces y entrega dos veces a la semana cada 72 horas, circuito 3 visita tres días los lunes, miércoles y viernes y entrega tres veces a la semana, circuito 4 se visita cuatro veces a la semana al cliente y se entrega cuatro veces a la semana, circuito 5 visita cinco días a la semana y entrega cinco veces a la semana y frecuencia 6 visita la preventa seis días a la semana y se entrega el producto seis días a la semana, es decir cada 24 horas, las condiciones de pago son de contado y crédito a 8 días.

Balance General de la empresa consolidado resumido

Activo neto = Activo corriente – Pasivo corriente

Balance	2017	2018
Activos circulantes	2,402,051	2,902,051
Activos no circulantes	13,473,387	8,338,079
Activo corriente	15,875,438	11,240,130
Activo neto	6,014,917	3,379,899
Pasivos circulantes	2,466,453	2,004,451
Pasivos no circulantes	7,394,068	5,855,780
Pasivo corriente	9,860,521	7860231

Este balance general de Arcacontinental nos muestra que la empresa disminuyó su ingreso para el año 2018, en el 2017 tuvo un activo neto de \$6, 014,917, mientras que para el 2018 fue menor de \$ 3,379,899.

Análisis financieros 2017 y 2018

Razón de liquidez: activo corriente/ pasivo corriente.

Razón de actividad: Ventas/ Total de activos.

Razón de rentabilidad: Ganancias disponibles para los accionistas comunes / Capital en acciones comunes.

Razones	2017	2018
Razón de liquidez	1.61	1.43
Razón de actividad	2.85	3.05
Razón de rentabilidad	2.24	1.80

Razón de liquidez: La liquidez de una empresa representa la agilidad que tiene para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la situación

financiera general de la empresa, es decir, la habilidad con la que puede pagar sus cuentas. (Gitman, L. & Chad J., 2012, pág. 65)

La razón de liquidez de la empresa Arcacontinental nos muestra que en el año 2017 fue de \$ 1.61 en relación con el año 2018 que presentó una disminución con \$1.43, esto nos indica que por cada \$1 la empresa cuenta con \$ 1.61 en el 2017 y \$1.43 en el 2018 para cubrir los gastos.

Razón de actividad: Los índices de actividad, evalúan la rapidez con la que varias cuentas se transforman en ventas o efectivo, es decir, en entradas o salidas. En cierto sentido, los índices de actividad miden la eficiencia con la que opera una empresa en una variedad de dimensiones, como la administración de inventarios, gastos y cobros. Además, miden la efectividad con que la empresa está utilizando los activos empleados. (Gitman, L. & Chad J., 2012, pág. 68)

La razón de actividad de esta empresa nos muestra que en el año 2017 alcanzó \$2.85, en el año 2018 la razón de actividad fue de \$3.05, esto significa que las ventas demoraron para transformarse en efectivo.

Razón de rentabilidad: Estas razones permiten analizar y valorar las ganancias de la entidad con relación a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. (Marsano, 2013, pág. 63)

Esta razón nos menciona que la rentabilidad de la empresa Arcacontinental para el año 2017 fue de \$2.24, disminuyendo en el 2018 con \$ 1.80, fue más lento el proceso de ventas dentro de la empresa, por la falta de estrategias de ventas.

Diseño de la Investigación

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes diseños:

- **Diseño de campo:** El proceso de investigación señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

- **Diseño cuantitativo:** Es la medición numérica, se apoya con información estadística, mediante la obtención de resultados recolectados en las encuestas.

De acuerdo con (Hincapié, S., 2014), el diseño cuantitativo es parte del estudio del análisis de datos numéricos y representativos, en donde la estadística tiene un rol fundamental para dar solución a preguntas de investigación, para refutar o verificar una hipótesis. Algunas de las características fundamentales que tiene dicho enfoque, es que mide fenómenos, utiliza la estadística, prueba hipótesis y realiza análisis de causa y efecto.

Tabla 2. Tipos de Investigación

Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Indica (Malhotra, 2008) que “solo describe el problema, situación, realidad de lo observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.” (pág.63)	(Sampieri, Collado, & Baptista, 2010), indican que este tipo de investigación describe el fenómeno, situaciones, contexto, y sucesos que se esté abordando y que se pretenda analizar”. (pág.92)	(Sampieri, Collado, & Baptista, 2010), “Este estudio se utiliza para medir la relación existente entre dos variables, se utiliza cuando existen hipótesis en la investigación y requieren de una verificación”. (pág.90)

Autor: Rommel Mina (2018).

Se utilizará la investigación descriptiva, generando una explicación el porqué de las variables están relacionadas, las causas y su impacto una sobre la otra. Aplicando este tipo de investigación se podrá especificar la realidad de la situación del problema en la empresa o la aproximación a lo que se pretende estudiar, la investigación descriptiva no consiste únicamente en almacenar y procesar datos. El investigador determina su análisis y los procesos que involucrará el mismo. Algunos autores la especifican como la investigación estadística porque describe los datos generando un impacto en la población estudiada.

Se empleará la investigación explicativa ya que es más estructurada que los demás tipos de investigación este nos proporciona las causas que presenta los problemas y qué efecto tienen. Correlacional ayudará a establecer la relación entre las variables independiente y como la estrategia de ventas influye en la variable dependiente que el incremento de clientes.

Población y Muestra

Población: Es un conjunto de individuos que habita en un determinado lugar.

De acuerdo con los autores (Fuentes & Icart, 2010), la población representa todas las unidades que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema dentro de la investigación, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación. (Pág. 55)

Según el autor (Arias, 2014), define a la población como “un conjunto de elementos que presentan características comunes, siendo objetos de análisis”. (Pág.98)

- **Población Finita:** Es cuando la población es menor a 100.000 habitante se realiza un estudio finito.
- **Población Infinita:** La población es mayor a 100.000 habitantes y su estudio se debe realizar en una muestra representativa.

De acuerdo con (Tobar, 2013), la población finita es medible, indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza (Pág. 58).

(Tobar, 2013), menciona que la población infinita o muy numerosa, es cualquier característica que tiene que ser estudiada a partir de una muestra, puesto que prácticamente es imposible o muy difícil examinar todos los elementos. (Pág. 58)

Los autores (Levin & Rubin, 2014) indican que la población infinita es un gran conjunto de medidas que no se pueden medir, no presenta límite en el número de observaciones que se puede generar en cada uno de ellos; por ejemplo si se realizara un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Pág. 267).

La población es finita porqué se basa en una encuesta realizada a 16 clientes de la empresa Arcacontinental.

Tabla 3. Universo

Característica	Cantidad
Cliente	3.400
Total	3.400

Autor: Romel M (2018).

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

$$n = \frac{3400 * 0.5 * 0.5 * 1.65}{(3400 - 1) 0.09^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1402.5}{27.53 + 0.68}$$

$$n = \frac{1402.5}{28.21}$$

$$28.21$$

$$n = 49.72$$

El tamaño de la muestra corresponde a 50 encuestas.

Muestra: Es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

(Fuentes & Icart, 2010) menciona a la muestra, como “un subconjunto fielmente representativo de la población”. (Pág. 55)

Tal como aseveró (Otzen Tamara y Manterola Carlos, 2017) La representación de una muestra, permite calcular el valor de una variable que son de características iguales y por ende generalizar los resultados percibidos en la población, Por ende, una muestra será representativa o no, sólo si fue seleccionada al azar.

Tipos de Muestra

Muestra Estratificada: El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico, donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, según las variables o características que se pretenden investigar. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. (Oropeza Chonta, Juana; Sánchez Romero, Melissa & Vargas Árevalo, Luis, 2017, pág. 15)

Muestra Sistemática: El muestreo sistemático es una técnica de muestreo aleatorio que los investigadores eligen con frecuencia por su sencillez y calidad regular. (Oropeza Chonta, Juana; Sánchez Romero, Melissa & Vargas Árevalo, Luis, 2017, pág. 15)

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Fuente: (Da Rocha, 2008).

En donde cada variable corresponde a:

N: Población.

p: Probabilidad de éxito: 0.5.

q: Probabilidad de Error: 0.5.

z: Nivel de confianza: 90% (Corresponde a 1.65)

e: Error de muestreo: 9%

Métodos de Investigación

Los métodos a utilizar en esta investigación son:

- **Método de analítico:** este método permitirá la percepción de todo el problema a resolver, por lo que conlleva a un proceso de comprensión más clara y concisa del problema.
- **Método descriptivo:** va a permitir conocer las causas del problema y nos va a proporcionar una mejor versión de característica de la información a estudiar.

Técnicas de Investigación

Según Casal & Mateu (2003) detalla que: **“La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos efectuando una técnica que conduce a la verificación del problema planteado”** (p.54).

Tabla 4. Procedimientos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Autor: Romel M (2018)

El autor Cauas (2015) menciona que la encuesta es:

Una técnica de investigación fundada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población objeto de estudio. Obteniendo información: indagando... a los sujetos que forman parte de una muestra representativa mediante el uso de un instrumento estandarizado (cuestionario) con el fin de estudiar distintas variables y las relaciones que estas mantienen entre si desde un enfoque cuantitativo.

La encuesta es una técnica de investigación “completa” no hay que confundir la encuesta con entrevista que es el intercambio verbal o escrito a través de preguntas entre entrevistador y entrevistado. (Pág. 4-5)

Los autores (Lobato, Fernández, Manchado, & Tenorio, 2010) en su libro *Estudio encuesta, métodos de investigación*. Determinan cuestionario de la siguiente manera:

Instrumento que recoge información, se utiliza con mayor frecuencia en la sociedad de hoy, utilizándose para cuantificar y universalizar la información, así como estandarizar el procedimiento, siendo el más utilizado en la sociedad, se atribuye al cuestionario como un instrumento de menos costoso y con un alto grado de fiabilidad, permitiendo un mayor grado de implicación y participación en el análisis. El cuestionario es un documento de obtención de información formado por una serie de preguntas elaboradas previamente las cuales han de ser cortas, de una sola respuesta, cada pregunta tiene que ser única, es decir no contendrá

subpreguntas dentro de la misma, han de ser fáciles de entender, concretas y sobretodo atractivas para la persona entrevistada. (Pág. 11).

Para la presente investigación se utilizará la encuesta, a partir de un cuestionario de preguntas cerradas con el fin de plasmar una serie de interrogaciones encaminadas al escenario de la problemática de cómo implementar estrategias de ventas eficiente para mejorar las cuotas de ventas del producto néctar del Valle en el cantón Milagro.

También se considera utilizar la técnica de observación para analizar el comportamiento de compra de los clientes estratégicos que comercializan los productos en los puntos de ventas al cliente final utilizando los siguientes métodos.

- **Método Histórico:** Se emplea el análisis e interpretación de acontecimientos empresariales del tiempo pasado.
- **Método Inductivo:** Se extraen conclusiones generales (Teorías o leyes) como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales.
- **Método Experimental:** Se comprueban y miden variaciones o efectos que sufre una situación empresarial cuando en ella se introduce una nueva causa, dejando las demás causas en igual estado.
- **Método Observación Científica:** Se fundamenta como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta

1. ¿Por qué compra en nuestra empresa?

Todos los encuestados respondieron porque presentan calidad de producto y un buen servicio de atención al cliente

2. ¿Cuánto tiempo tiene comprando en Arcacontinental?

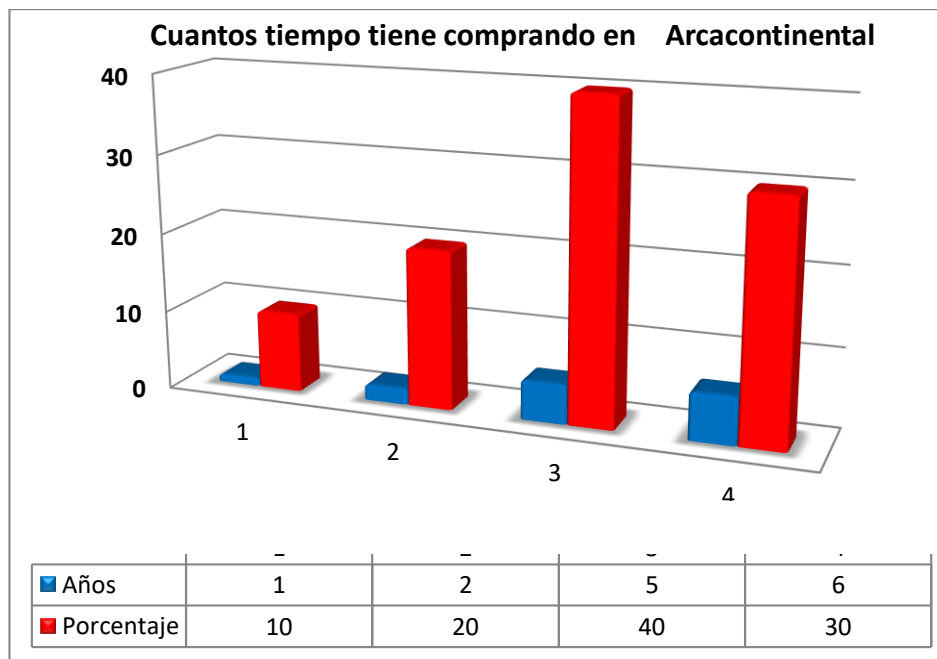
De acuerdo a las 50 personas encuestadas.

El 20% (10 personas) tiene comprando 2 años,

El 40% (20 personas) compran las bebidas no alcohólicas hace 5 años.

El 30% (15 personas) compra productos en la empresa hace 6 años

El 10% restante (5 personas) hace 1 año.



3. ¿Conoce todos los productos de bebidas no alcohólicas de la empresa?

Las 50 personas encuestadas mencionaron que si conocen toda la gama de productos que presenta Arcacontinental.

4. ¿Cuál es la bebida no alcohólica menos requerida?

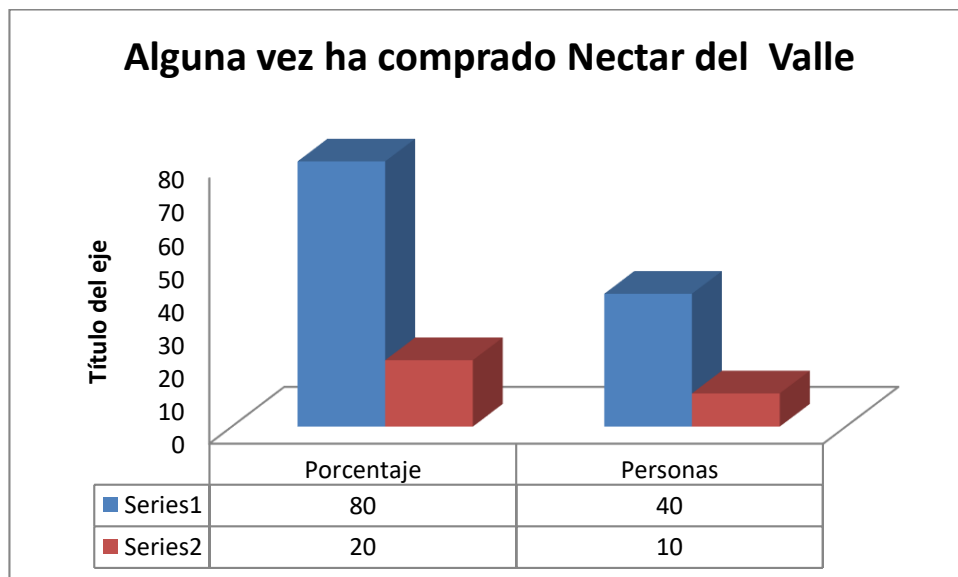
Los encuestados respondieron Néctar del Valle,

5. ¿por qué esa bebida no alcohólica es menos requerida?

Por su sabor y poco conocimiento de los consumidores de la existencia de ese producto

6. Alguna vez ha comprado Néctar del valle.

El 80% (40 personas) de los encuestados respondió sí, mientras que el restante 20% (10 personas) respondieron no, debido a su sabor.



7. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos en la empresa Arcacontinental?

Todos los encuestados dijeron entre 5 y 8 veces al mes.

8. ¿Considera usted que se debe realizar estrategias de ventas para los productos de Arcacontinental?

Todos los clientes encuestados respondieron sí.

9. ¿Qué tipo de estrategias consideraría?

Promoción

Eventos

Publicidad

El 100% de los encuestados dijeron la estrategia de promoción.

10. ¿Cómo es la atención de su prevendedor?

La atención del pre-vendedor es buena, ya que nos visitan y nos van a dejar los productos a nuestros locales o tiendas dijeron los 50 encuestados.

11. En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en Arcacontinental

Claro que sí, es fundamental una buena atención al cliente, porque de eso depende que nuestros clientes vuelvan adquirir nuevamente nuestros productos

12. Del servicio ofrecido por Arcacontinental ¿Cuáles no le gusta?

No les gusta que los entregadores dejen las colas detrás de la tienda, sin perchar. Los clientes quieren que el crédito otorgado por 8 días se extienda a 15 días.

Demora en el cambio de los productos en mal estado

13. ¿Por qué dejaría de comprar en nuestra empresa?

Yo dejaría de comprar en la empresa cuando no atiendan mis requerimientos

14. ¿Qué factores cree que hacen exitosa a una relación entre el cliente y nuestra empresa?

Una buena atención al cliente.

Precios cómodos.

Promociones de productos en todo nuestro portafolio

15. ¿Qué sugerencias nos haría para mejorar la atención al cliente?

Atención al cliente de manera segmentada y diferenciada de acuerdo al monto de compra.

Capacitar al agente prevendedor.

Entrevista Jefe de Ventas

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?

12 años

2. ¿Qué aspectos actuales considera importantes a la hora de ofrecer una buena atención al cliente?

- Escuchar al cliente
- Identificar necesidades del cliente
- Cumplir expectativas de clientes
- Preocuparse por el cliente de tal manera que sienta que no se le vende producto, se le vende momentos

3. ¿Cuáles son los errores que más ocurren en el servicio al cliente

Entre los principales errores que tenemos al momento de realizar la entrega no dejamos perchado el producto en los activos (equipo de frío y exhibidores) que la compañía, entrega a los clientes

4. ¿A su criterio que soluciones necesitan los clientes?

- Rapidez en cada una de sus necesidades (cambio de productos en mal estado, reparación de los equipos de frío).
- Satisfacción completa e integral a nuestros clientes (atención rápida, dejar perchados productos en neveras o exhibidores, degustaciones del producto a los clientes).
- Educación y capacitación para su negocio (para preventa y entrega colaboradores)
- Capacitaciones de liderazgo y desarrollo de sus negocios.

5. ¿Ha recibido capacitaciones dentro de la empresa para incrementar el número de clientes?

Si, dentro de ellas está la importancia e influencia que se debe tener con el cliente.

El resultado de las mejoras continuas de planeaciones y proyectos ejecutados dentro del mercado.

6. ¿Conoce todos los productos que vende la empresa?

Si conozco todo el portafolio de productos que comercializa la compañía, adicional constantemente estamos innovando con nuevos sabores, nuevos tamaños, para nuevas generaciones y el mercado también lo demanda

7. ¿En su opinión que es una estrategia de venta?

Es un plan que me permite maximizar rentabilidades que contribuirán al crecimiento y desarrollo de la empresa.

8. ¿Es necesario desarrollar estrategias de ventas?

Sí, es necesario para identificar oportunidades del negocio y aprovechar al máximo los recursos y conseguir mayor productividad y beneficios.

9. ¿Qué estrategia de venta es la más necesaria aplicar para mejorar el servicio actual?

Enfocarnos en el nicho de mercado, incrementar los esfuerzos de ventas en productos y servicios que generen los mayores ingresos, formar correctamente al equipo de ventas.

10. ¿Cuáles son las actividades que realizan para el seguimiento del servicio que ofrecen los vendedores?

Visitas continuas del supervisor y jefes de ventas, ICE (índices de calidades de ejecución) adicional se contrata a empresas externas para monitorear la atención.

11. ¿Qué actividades realizan para monitorear la calidad y satisfacción del cliente?

Se realizan encuestas de satisfacción al cliente

Plan de Mejoras

Objetivo: Diseñar una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental en el cantón Milagro.

Estrategia de promoción

Precio (Caja)	Productos	Plaza	Promoción
\$4.25	Néctar del Valle (250ml)	La empresa está ubicada en Milagro, las ventas se realizará a través de pre-ventas.	Por la compra de 1 caja de Néctar del Valle 250ml, gratis 6 unidades.
\$5.35	Coca Cola (300ml)	La empresa está ubicada e Milagro, las ventas se realizarán a través de pre-ventas.	Por la compra de 2 cajas de Coca Cola 300ml, gratis 1 caja de Néctar del Valle de durazno de 250ml, más obsequios sorpresa como: gorras, agendas, bolsos para damas, monederos, carteras, camisetas, bolsos para hombres y toma todo, etc.

- ✓ Sampling – actividad de marketing que se realiza en el punto de venta para los consumidores.
- ✓ Dejar perchados los productos en las neveras o exhibidores.
- ✓ Degustaciones a los consumidores en los principales puntos de ventas

- ✓ Cuñas publicitarias en radio y televisión.
- ✓ Vallas publicitarias en las vías y en nuestros camiones de entrega.
- ✓ Afiches elaborados en formato de A3, lo que hará captar la atención de los consumidores en el mercado, en su contenido se destacan los productos de la empresa con sus promociones, presentará información de la empresa, ubicación, números telefónicos, email, etc.
- **Estrategia de ventas en internet**
 - ✓ Mail: se enviará una publicidad elaborada por la empresa a todos sus clientes, a través de sus correos electrónicos, informándoles sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa.
 - ✓ Redes Sociales: Arcacontinental maneja cuentas en las redes sociales (Facebook y Twitter), donde se utilizará para informar a sus clientes de todas las promociones que realiza la empresa.

Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental en el cantón Milagro

Establecer una estrategia de ventas							
Meta: Incrementar el número de clientes							
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	Costo	¿Cuándo?	¿Dónde?	
Elaborar una estrategia de venta	Para incrementar el número de clientes en la empresa	Área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Sampling • Cuña en radio y televisión • Vallas publicitarias • Afiches • E-mail 	<p>875.00</p> <p>150.00</p> <p>300.00</p> <p>500.00</p> <p>150.00</p>	<p>Marzo, Julio, Septiembre</p> <p>Mayo, Diciembre</p> <p>Abril</p> <p>Junio</p> <p>Agosto</p> <p>Septiembre</p>	En la empresa Arcacontinental	

<p>Rápidez para Solucionar las Necesidades de los clientes</p> <p>Tiempo en Reposición de Productos y Equipos de frio</p> <p>Jefe, Supervisor y pre-vendedor</p> <p>Que vamos a hacer para Áreas de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook y Twitter) • Cambio de productos en mal estado y caducados. • Reparación de neveras, exhibidores. • Capacitación. • Perchar productos en 	<p>100.00</p> <p>200.00</p> <p>450.00</p> <p>150.00</p>	<p>Noviembre</p> <p>Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, Noviembre, Diciembre.</p> <p>Una vez cada dos meses</p>	<p>En la empresa Arcacontinental</p>
---	---	---	--	--------------------------------------

<p>aumentar clientes</p>	<p>exhibidores o neveras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación de productos al consumidor. 	<p>250.00</p>	<p>En cada entrega del producto. Una vez cada dos meses</p>	
------------------------------	---	---------------	---	--

Autor: Romel M (2018)

Logros de plan de mejoras

- ✓ Satisfacer la necesidad del cliente a través de promociones.
- ✓ Incrementar el número de clientes en la empresa.
- ✓ Aumentar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Evitar una mala actitud en la atención al cliente.
- ✓ Recuperar el posicionamiento en el mercado en la ciudadanía de Milagro

Proyección de Ventas

Años	Recaudación Actual	Recaudación proyectada después del Plan de mejoras
AÑO 2017	\$24.085	\$ 30,480
AÑO 2018	\$81.708	\$94,600

CONCLUSIONES

- Arcacontinental es una empresa dedicada a las ventas de bebidas no alcohólicas, donde ha disminuido el número de clientes, debido a los nuevos competidores y a los productos sustituidos que se presentan en el mercado, el producto Néctar del Valle no tenía mucha salida por su elevado precio y poco conocimiento en el mercado, los clientes no estaban satisfechos con los pre-vendedores de la empresa porque al momento de entregar el producto lo dejaban las detrás de la tienda, sin perchar y por la demora en el cambio de los productos en mal estado, originando la pérdida del posicionamiento en el mercado entre la ciudadanía milagreña.

- Con la implementación del plan de mejoras se incrementarán las ventas del producto Néctar del Valle, gracias a las promociones y obsequios entregados para cada combo promocional, cuñas, vallas publicitarias, afiches, publicidad por internet mediante e-mail y redes sociales (Facebook y Twitter).
- Los clientes serán satisfechos con las promociones realizadas por la empresa y la buena atención de los pre-vendedores dejando perchadas las bebidas en sus respectivas neveras y exhibidores.
- Aumentará el número de clientes, incrementará la rentabilidad para la empresa, gracias a la buena atención de los prevendedores y la estrategia de promoción.
- La empresa Arcacontinental ofrece promociones a sus clientes: por la compra de 1 caja de Néctar del Valle 250ml, gratis 6 unidades. Por la compra de 2 cajas de Coca Cola 300ml, gratis 1 caja de Néctar del Valle, de durazno, de 250ml, más obsequios sorpresa como: gorras, agendas, bolsos para damas, monederos, carteras, camisetas, bolsos para hombres y toma todo, etc.
- Con el aumento de número de clientes a través de la estrategia de venta, la empresa comenzará a recuperar el posicionamiento en el mercado en la ciudadanía de Milagro, que lo había perdido hace dos años.
- Arcacontinental debe seguir mejorando los procesos de ventas, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias promocionales constantes, anunciar en redes sociales y e-mail, vallas y cuñas publicitarias sus promociones para así no caer en las bajas ventas de productos y captar siempre más clientela.
- Brindar una atención al cliente eficaz para obtener siempre la satisfacción del cliente.
- Mantener el stock de los productos siempre para no caer en faltas de mercadería.
- Capacitar a los pre-vendedores sobre la buena atención al cliente.
- Mantener informados a los clientes sobre los productos y promociones de la empresa.
- Es necesario mantenerse pendiente de las sugerencias o necesidades de los clientes, ya que esto permite a la empresa seguir mejorando y es una buena fuente para implementar cambios, crear nuevos productos y promociones.
- Es de vital importancia el análisis o un estudio de mercado antes de aplicar o poner en marcha cualquier plan estratégico.
- Es necesario zonificar y designar a cada vendedor, para que se haga responsable de ese sector y atienda al 100% de las necesidades del cliente, promociones, perchadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, H. (2015). *La delimitación del tema de investigación y la formulación y delimitación del problema*. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala .
- Anderson, Bush, Almada & Almada. (2015). Administración de ventas.
- Angel, R. (2012). *PROYECTO DE EXPANSIÓN DE NUEVAS LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN PARA LA EMPRESA FERRETESA UBICADA EN LA PARROQUIA ELOY ALFARO DEL CANTÓN QUITO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA*. Quito.
- Arias, D. (2014). Definición de población. 98.
- Baliache, D. (2014). *El problema y su delimitación*. San Juan, Argentina .
- Barcenas, G. (2018). Origen del servicio al cliente.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipos de investigación*. Chile.
- Chauvin, S. (2018). Estrategias para aumentar la retención de clientes. 25.
- Chávez , D. (2007). Estrategias de mercadotecnia y comercialización para una granja de producción de carne ovina en la delegación Xochimilco. 58.
- Da Rocha, L. (2008). Manual para la elaboración de proyectos e informes de investigación, tesis, disertaciones y monografías.
- De la Plata & Madero . (2003). Estrategias de ventas y negociación.
- Etzel. (2012). *Integrated Marketing Communications, Marketing -Concepts and Cases*.
- Fuentes & Icart. (2010). La población. 55.
- García, J. G. (2010). Propuesta de estrategias de promoción y venta para la empresa Celtron. . 5.
- Gazquez, J y Sanchez, M. (2006). Sobre la eficacia de la promoción de productos de gran consumo: folleto versus descuentos en precios. . *Distribución y consumo*, 5-13.
- Gitman, L. & Chad J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Pearson educación, 65.
- Guzmán, S. (2014). *El mercadeo desde sus orígenes, la historia y su evolución hasta la fecha*. Malaga.

- Hernández Samperi Roberto, Fernández Collado Galo & Pilar Baptista lucia. (2014). Metodología de la investigación. 171.
- Hidalgo, G. (2016). *ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS "Sylé" EN GUAYAQUIL*, 15.
- Hidalgo, G. (2016). *ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS "Sylé" EN GUAYAQUIL*. 11.
- Hidalgo, G. (2016). Estrategias de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Sylé" en Guayaquil.
- Hincapié, S. (2014). Investigación.
- Hincapié, S. (2014). Investigación. 35.
- Igor, A. (2014). *Investigación Integral de Mercados, Mc Graw Hill*. New Your.
- Javier, T. (2013). 58.
- Javier, T. (2013). *ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO*. 58.
- Kotler. (2005). Dirección de Mercadotecnia, Concepto Esenciales. *Ed. Prentice Hall*, 15.
- Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia, Concepto Esenciales. *Ed. Prentice Hall*, 12.
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing . *Pearson Educación de México*, 196.
- Laban, Luz & Montoya, Genesis. (2018). *PLAN ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS*. 37.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2015). *Marketing*.
- Lambert. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Singapore: McGraw Hill.
- Levin Richard y Rubin David . (2014). *Estadística para la administración y economía*. Reino Unido .
- Lobato Elena, Fernández Morales Alba, Manchado Rodríguez Clara y Tenorio Arellano Soraya. (2010). *Estudio encuesta, métodos de investigación*. Madrid , España .

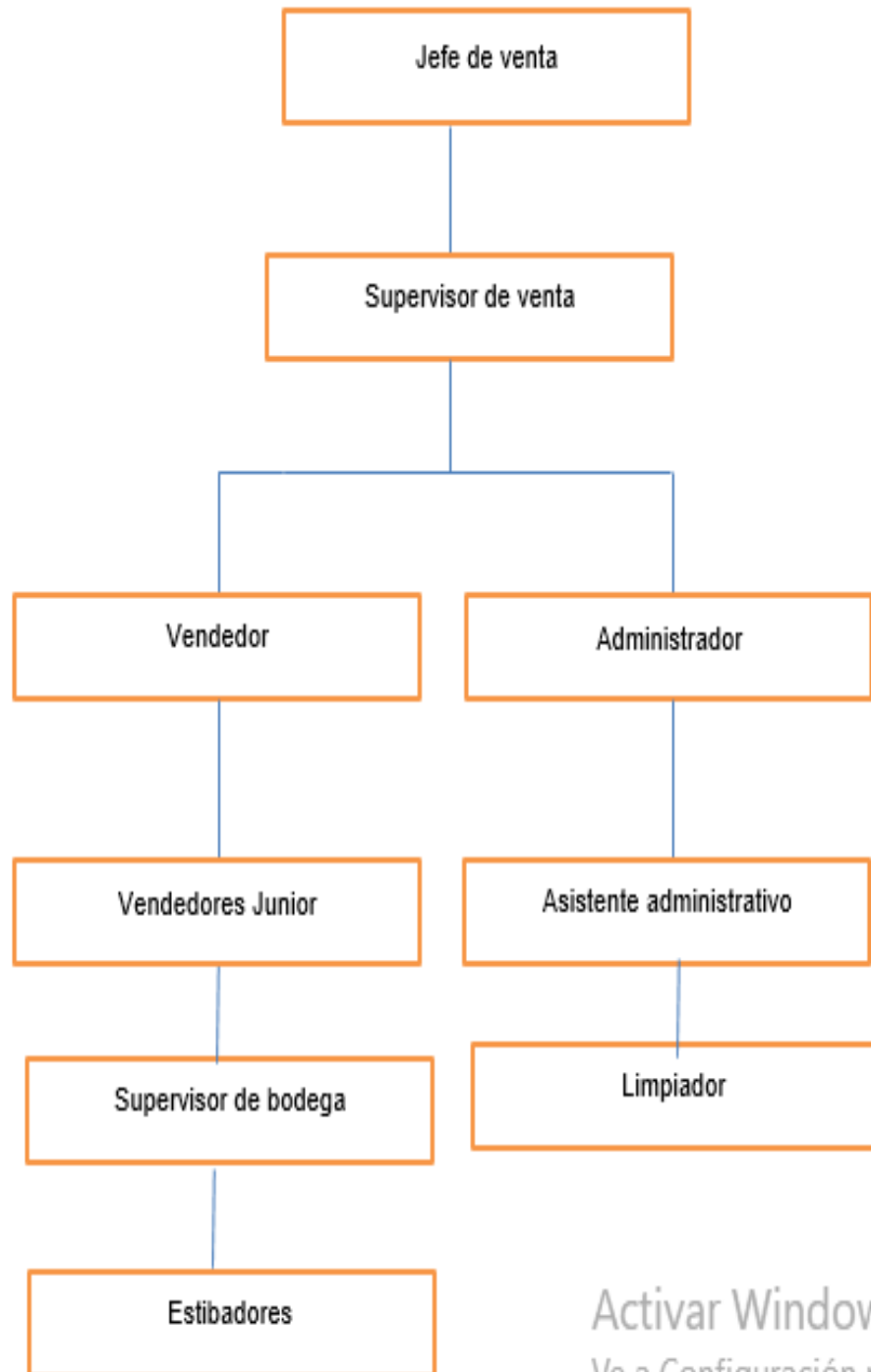
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. 63.
- Marcial, C. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogota.
- Marcial, C. P. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia.
- Marsano, J. (2013). El análisis financiero y su importancia en la gestión de empresas turísticas. . *Revista económica*, 63.
- Martinez G., Ruiz M. y Escrivá M. . (2014). "Marketing en la actividad comercial". 50.
- Morgenstern y Neuman . (2014). Teoría de los juegos.
- Nassir, S. (2015). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile, Chile .
- Oropeza Chonta, Juana; Sánchez Romero, Melissa & Vargas Árevalo, Luis. (2017). *Población y muestra*. Las Peruanas, Chile: 15.
- Otzen Tamara y Manterola Carlos. (2017). *Técnica de muestreo sobre una población a Estudio*. Temuco, Chile.
- Pérez Marco y Meixicureno Javier. (2008). *Metodología general para la evaluación de proyectos*. Ciudad de México, México .
- Pérez, C. (2013). Propuesta de Estrategias de Publicidad para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.
- PROMEXICO. (2010). Mercadotecnia Internacional. . *Versión 2010*, 52-67.
- Quiñones, N. (2012). Mercadotecnia Internacional. *Red tercer Milenio*, 19-156.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. 90.
- Sánchez , G. (2009). Propuesta de estrategias de comercialización para microempresa de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapulco en la delegación Xochimilco. 69.
- Tamarit, E. (2014). Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos.
- Tellis, Redondo y Paulwels. (2014). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity . *Journal of Marketing*, 421-430.
- Tobar, J. (2013). ELABORACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PAPELERIA SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE MILAGRO. 45.

Tun Sansores, K. (2014). Estrategias de ventas desde la mercadotecnia.

Anexos

Anexo 1: Organigrama

Organigrama



Activar Windows
Ve a Configuración para i

Anexo 2: Preguntas de encuesta

- 1. ¿Por qué compra en nuestra empresa?**
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene comprando en Arcacontinental?**
- 3. ¿Conoce todos los productos de bebidas no alcohólicas de la empresa?**
- 4. ¿Cuál es la bebida no alcohólica menos requerida?**
- 5. ¿por qué esa bebida no alcohólica es menos requerida?**
- 6. Alguna vez ha comprado Néctar del valle.**
- 7. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos en la empresa Arcacontinental?**
- 8. ¿Considera usted que se debe realizar estrategias de ventas para los productos de Arcacontinental?**
- 9. ¿Qué tipo de estrategias consideraría?**
 - Promoción
 - Eventos
 - Publicidad
- 10 ¿Cómo es la atención de su prevendedor?**

- 11. En su opinión una buena atención al cliente influiría en su satisfacción a la hora de comprar en Arcacontinental**
- 12. Del servicio ofrecido por Arcacontinental ¿Cuáles no le gusta?**
- 13. ¿Por qué dejaría de comprar en nuestra empresa?**
- 14. ¿Qué factores crees que hacen exitosa a una relación entre el cliente y nuestra empresa?**
- 15. ¿Qué sugerencias nos haría para mejorar la atención al cliente?**

Anexo 3: Entrevista al Jefe de Ventas

- 1.¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?**

- 2.¿Qué aspectos actuales considera importantes a la hora de ofrecer una buena atención al cliente?**

- 3.¿Cuáles son los errores que más ocurren en el servicio al cliente**

- 4.¿A su criterio que soluciones necesitan los clientes?**

- 5.¿Ha recibido capacitaciones dentro de la empresa para incrementar el número de clientes?**

- 6.¿Conoce todos los productos que vende la empresa?**

- 7.¿En su opinión que es una estrategia de venta?**

- 8. ¿Es necesario desarrollar estrategias de ventas?**

- 9.¿Qué estrategia de venta es la más necesaria aplicar para mejorar el servicio actual?**

- 10.¿Cuáles son las actividades que realizan para el seguimiento del servicio que ofrecen los vendedores?**

- 11.¿Qué actividades realizan para monitorear la calidad y satisfacción del cliente?**

Anexo 4: fotos



Empresa Arcacontinental, Agencia Milagro.



Personal de trabajo de la Empresa Arcacontinental, Agencia Milagro.



Perchada de Coca cola.



Entrega de obsequio por la compra de 2 cajas de Coca Cola 300ml, obsequios sorpresa como: bolso para dama.



Degustación Coca cola personal por parte del cliente.



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema:
Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arcacontinental, en el cantón Milagro

Y problema de investigación: ¿Cómo contribuir a alcanzar los objetivos de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa ARCACONTINENTAL, en el cantón Milagro?

Presentado por Romel Patricio Mina Arroyo como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

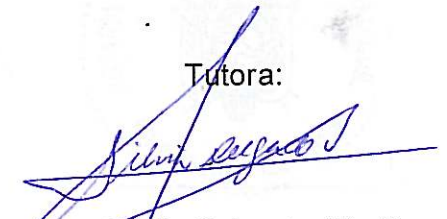
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:



Romel Patricio Mina Arroyo

Tutora:



Ing. Silvia Delgado V., Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de gestión de la Información Ciencia y Transferencia de Tecnología (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Ahatep Luis Alberto Ahatep.
Nombre y Apellido del Colaborador Firma
CEGESCYT

