



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Proyecto previo a la obtención del Título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Tema:**

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN  
LA MICROEMPRESA MARGARITA EN EL CANTÓN VINCES**

**Autor:**

**Posligua Tobar Hunter Javier**

**Tutor:**

**Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

Este presente proyecto se lo dedico sobre todas las cosas a Dios por darme salud, vida, perseverancia, sabiduría, responsabilidad, ya que sin eso no hubiese logrado mi objetivo.

A mis padres por brindarme ese apoyo incondicional por la cual pude culminar mi carrera.

En especial a mi madre que día a día me motivaba a seguir esforzándome, la cual ha sido uno de mis pilares fundamentales dentro de mi carrera profesional.

**Posligua Tobar Hunter Javier**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al instituto y sobre todo a los docentes por la paciencia y por enriquecer mis conocimientos con sus enseñanzas y formarme como profesional.

Agradezco de igual manera a una persona muy importante y especial la cual ha puesto su confianza en mí la misma que me ha motivado durante mi proceso de estudio y me ha inspirado a lograr mis metas, gracias por estar en el momento oportuno.

**Posligua Tobar Hunter Javier**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de nuevas estrategias de ventas de la microempresa Margarita en el cantón Vinces** y problema de investigación: **¿Cómo incide las estrategias de ventas que en la actualidad aplica la microempresa Margarita ubicada en el cantón Vinces en el comportamiento de los ingresos?** presentado por **Posligua Tobar Hunter Javier** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

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

Egresado:   
**Posligua Tobar Hunter Javier**

Tutor:  
**PhD. Simón Alberto Illescas Pinto**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

### CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Poslígua Tobar Hunter Javier en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Propuesta de nuevas estrategias de ventas de la microempresa Margarita en el cantón Vinces" de la modalidad de presencial 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 no 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. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Poslígua Tobar Hunter Javier  
No. de cédula: 1206518886

Firma

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (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 INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **Proyecto previo a la obtención del Título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tema:

### **PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA MARGARITA EN EL CANTÓN VINCES**

**Autor:** Posligua Tobar Hunter Javier

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

#### **RESUMEN:**

Este trabajo de titulación busca proponer nuevas estrategias de ventas, enfocadas en la mejora de servicio a los usuarios para incrementar las ventas en la microempresa Margarita que se encuentra situada en el cantón Vinces provincia de los Ríos. La microempresa Margarita tiene como actividad la venta de víveres para el hogar y útiles escolares, la cual se analizará la teoría de estrategias de ventas para mejorar el servicio a los usuarios. Utilizando los métodos idóneos en el proyecto de investigación mediante técnicas que serán desarrolladas por medio de encuestas, entrevistas, para fundamentar y desarrollar la situación actual de la microempresa la cual permitirá conocer su micro entorno y macro entorno para diagnosticar las necesidades de los usuarios, utilizando los datos con mayor seguridad y poder desarrollar las estrategias de ventas para mejorar adecuadamente el comportamiento de los ingresos.

Estrategias de  
ventas

Comportamiento de  
los ingresos

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Proyecto previo a la obtención del Título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Tema:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS EN  
LA MICROEMPRESA MARGARITA EN EL CANTÓN VINCES**

**Autor:** Posligua Tobar Hunter Javier

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

**ABSTRACT:**

This degree work seeks to propose new sales strategies, focused on improving service to users to increase sales in the Margarita microenterprise that is located in the canton Vinges province of Los Ríos. The micro business Margarita has as its activity the sale of food for home and school supplies, which will analyze the theory of sales strategies to improve service to users. Using the appropriate methods in the research project through techniques that will be developed through surveys, interviews, to inform and develop the current microenterprise situation which will allow to know its microenvironment and macroenvironment to diagnose the needs of users, using data with greater security and being able to develop sales strategies to adequately improve income behavior.

SALES STRATEGIES

Income Behavior



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto. ....	3
1.3 Situación-Conflicto .....	5
1.4 Formulación del Problema. ....	6
1.5 Variables de la Investigación .....	6
1.6 Delimitación del Problema. ....	7
Objetivos de la Investigación .....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
1.7 Justificación e Importancia.....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Antecedentes históricos.....	11
2.2 Antecedentes referenciales.....	18

2.3 Fundamentación legal.....	20
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	22
2.5 Definiciones conceptuales .....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>26</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
3.1 Datos de la empresa .....	26
3.2 Diseño de la investigación .....	28
3.3 Población .....	30
3.4 Muestra .....	31
3.5 Métodos y técnicas de la investigación.....	32
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>34</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 Desarrollo De Estrategias .....	50
4.2 Propuesta de nuevas estrategias de ventas .....	53
4.3 Cronograma de actividades .....	55
CONCLUSIONES .....	56
RECOMENDACIONES.....	57
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 - Conflicto.....	5
Tabla 2 - Tipos de Investigación .....	29
Tabla 3 - Universo.....	31
Tabla 4 - Procesos de Investigación .....	33
Tabla 5 - Análisis de cuánto tiempo .....	34
Tabla 6 - Análisis de conocimiento de la microempresa .....	35
Tabla 7 - Análisis de compra de los clientes.....	36
Tabla 8 - Análisis de atención .....	37
Tabla 9 - Análisis de compra de producto.....	38
Tabla 10 - Análisis de las características de compra .....	39
Tabla 11 - Análisis de estrategias de ventas .....	40
Tabla 12 - Análisis de experiencia de compra .....	41
Tabla 13 - Análisis de precios .....	42
Tabla 14 - Análisis de recomendación .....	43
Tabla 15 - Análisis de entrevista al Gerente .....	44
Tabla 16 - Análisis de entrevista a los vendedores.....	47
Tabla 17 - Diseño de estrategias de ventas.....	53
Tabla 18 - Cronograma de actividades .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Logo de la microempresa .....	27
Figura 2 Organigrama.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1- Análisis de cuánto tiempo .....	34
Gráfico 2 - Análisis de conocimiento de la microempresa .....	35
Gráfico 3 - Análisis de compra de los clientes .....	36
Gráfico 4 - Análisis de atención .....	37
Gráfico 5 - Análisis de compra de producto .....	38
Gráfico 6 - Análisis de las características de compra .....	39
Gráfico 7 - Análisis de estrategias de ventas .....	40
Gráfico 8 - Análisis de experiencia de compra.....	41
Gráfico 9- Análisis de precios .....	42
Gráfico 10 - Análisis de recomendación .....	43

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

A nivel mundial las microempresas componen un porcentaje de 80% del total de las empresas de cada país, es decir que la mayor parte de la actividad de un país se basa a los micros negocios, esto indica que la mayoría de los emprendedores deben de desarrollar sus actividades dependiendo a su nivel de inversión.

Las pymes son consideradas en la mayoría de los países el motor del empleo, ya que estas proveen empleo a más de un tercio de la población económicamente activa, la cual pueden constituirse en fuente de crecimiento económico, ayudando a solventar los graves problemas que actualmente atraviesa el país, considerando uno de ellos, el desempleo la cual encontraría una gran medida de solución en las microempresas.

Los micros negocios son fuentes generadoras empleo e ingresos, porque estos dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad, debido a que requieren menores costos de inversión.

Una de las bases fundamentales de los negocios son las ventas, la cual su finalidad es obtener la mayor cantidad de ventas posibles, ya que están generan en la microempresa un ciclo dentro del desarrollo económico.

En la actualidad las microempresas se encuentran limitadas ante las grandes empresas, debido a los problemas de acceso financieros como son los insuficientes ingresos, es decir, poco financiamiento, la cual produce baja competitividad, conseguir clientes y fidelizarlos.

Estas limitaciones son provocadas de igual manera debido a la falta de conocimientos administrativos de los empresarios, ya que no realizan un adecuado estudio de mercado, no analizan la competencia, es por eso que, muchas de estas microempresas fracasan, debido a la falta de conocimientos administrativos.

Las microempresas son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo la cual son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. De igual forma son las encargadas de emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Según la ONU a pesar de su aportación al desarrollo mundial, las microempresas tienen que hacer frente a muchas dificultades en su funcionamiento diario y crecimiento la cual uno de los principales problemas es el acceso al financiamiento al que deben hacer frente, y que afecta de manera desproporcionada. Los datos que este ente maneja del Banco Mundial sostienen que, entre 200 y 245 millones de empresas, de las cuales el 90% son pymes o micro pymes, “no tienen acceso a los préstamos o descubiertos bancarios que necesitan, o no disponen de financiación, pero aun así el acceso es complicado”. (20 minutos Editora , 2018)

En las PYMES se encuentra una gran parte de la recuperación económica de países a nivel mundial, como España lo han manifestado expertos la cual aseguran que en Europa las microempresas representan el 92% del tejido empresarial.

Las microempresas constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, la cual da origen a la necesidad de incrementar su desempeño y desarrollo para requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, con la finalidad de que logren

un desarrollo sostenible en el tiempo establecido a través de los distintos procesos y brindando productos de calidad.

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto.**

En Quito y Guayaquil se concentra el 70% de microempresas, en Azuay Manabí Tungurahua el 15 % y el 8% se distribuye en el resto de Provincias. En Ecuador existen 1.322.5 MIPIMES, con un porcentaje mayoritario de microempresas y, según datos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, durante el año 2016, alcanzaron ventas por USD 58.335 millones. De esta cifra, USD. 5.424 millones corresponden a 102.799 empresas manufactureras, evidenciando su importancia dentro del contexto económico nacional (Flores Valencia Julio)

Las Pymes a nivel mundial según las Mypymes en América (2018) latina “Considerando la economía formal, las microempresas representan el 99,5% de las empresas de la región y la gran mayoría son microempresas 88,4% del total” (Stumpo G, 2018)

Se considera la principal fuente de empleo a las microempresas en América latina, es decir se considera la economía formal, ya que se estima que en la región existen alrededor de 57 millones de microempresas que brindan empleo a por lo menos 110 millones de personas.

Por lo tanto, más del 90% de la red empresarial ecuatoriana, la abarca lo que son medianas, pequeñas y micro empresas, la cual contribuyen activamente a la economía nacional generando empleo y desarrollo económico.

Una de las actividades con mayor importancia a nivel nacional Ecuatoriano son el comercio y los servicios, la razón por la cual aportan a más de la mitad del crecimiento economía del país y dan ocupación a más del 50%



de la población activa, en la mayoría de ciudades del Ecuador las actividades en el sector terciario de la economía por lo general son dominantes.

Ciertamente existen bastantes críticas sobre la importancia de la microempresa en la economía y el desarrollo, desde el punto de vista economicista, hay quienes aseveran que la microempresa no es necesaria en la sociedad y en los sistemas productivos. No obstante, quienes afirman lo anterior, se olvidan de que la microempresa a pesar de su baja aportación en el Producto Interno Bruto (PIB), participa activamente en la economía y el desarrollo de los países con la generación de empleo y cuenta con un alto potencial de inserción en el mercado por su característica flexibilidad, así como su capacidad de adaptarse al entorno inmediato. Además, si consideramos que, en México, el empleo es la principal fuente ingreso para alrededor del 70% de las familias, por lo tanto, tiene un estrecho vínculo con la pobreza y la seguridad social y, por ende, con el desarrollo (Arreguin D., 2010, pág. 273).

En el estado Peruano las microempresas son muy importantes en el crecimiento y desarrollo económico, ya que representa el 99,4% del empresariado nacional y generan el 63,4% de empleo a la población, la cual en Perú funcionan numerosos programas de apoyo para las PYMES, tales como:

- ✓ El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)
- ✓ El Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES)
- ✓ El Ministerio de la Producción (MP)

Las micro, pequeñas y medianas empresas no pueden quedar al margen de este proceso. Más aún, su peso en el tejido productivo las vuelve un actor central para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un

crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible (Stumpo G, 2018, pág. 5).

Estos programas de apoyo para las microempresas varían extensamente en cuanto a enfoque, también en cuanto a sus capacidades de gestión, la cual son parte de estrategias de reducción de la pobreza y estrategias de intervención.

### 1.3 Situación-Conflicto

**Tabla 1 Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
✓ Disminución de ventas	✓ Déficit de los ingresos
✓ Insuficientes clientes en el sector	✓ Ubicación en las afuera del centro de la ciudad.
✓ Escaso proveedores	✓ Dificultad en el proceso de ventas

Autor: Posligua Tobar Hunter Javier.

La microempresa “Margarita” inició en el año 2019, en el cantón Vinces provincia de los Ríos en la ciudadela Pavana, tiene diez meses laborando dentro del mercado.

“Margarita” es una microempresa familiar que tiene como actividad la venta de víveres para el hogar y útiles escolares, esta microempresa se encuentra ubicada en las afueras del centro de la ciudad, la cual fue creada para satisfacer las necesidades de los usuarios, de igual forma ofreciéndoles la comodidad necesaria a los mismos, brindando productos de calidad y costos accesibles.

La microempresa Margarita ha disminuido sus ventas en los últimos tres meses, debido a que tiene a la déficit de clientes por lo que se encuentra situada a las afueras del centro de la ciudad de Vinces, la cual afecta al comportamiento de los ingresos, es decir, disminuye los ingresos y la escasas de ventas dificulta el proceso de proceso de las mismas, por lo tanto se implementaran nuevas estrategias de ventas para captar clientes e incrementar las ventas y controlar el posicionamiento de los ingresos en la microempresa Margarita.

Las ventas es uno de los factores fundamentales de la microempresa, es el motor de los negocios, y al ser descuidado afecta la estabilidad y rentabilidad de la misma.

#### **1.4 Formulación del Problema.**

¿Cómo incide las estrategias de ventas que en la actualidad aplica la microempresa Margarita ubicada en el cantón Vinces en el comportamiento de los ingresos en el periodo 2019?

#### **1.5 Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Estrategias de ventas

**Variable Dependiente:** Comportamiento de los ingresos

#### **Evaluación del problema**

**Delimitado.** - En la actualidad las microempresas se encuentran limitadas ante las grandes empresas, ya que se encuentran inmersos en un ambiente de negocios altamente competitivo, la cual se implementarán nuevas estrategias de ventas para ganar competitividad en el mercado, analizando

como inciden las que en la actualidad aplica la microempresa Margarita en el comportamiento de los ingresos.

**Clara.** - En la microempresa Margarita se desarrollará una propuesta de estrategias de ventas, enfocadas en la mejora de servicio a los usuarios para aumentar las ventas e incrementar los ingresos, la cual se diagnosticará las metodologías comerciales idóneas en el proyecto de investigación, analizando la teoría de estrategias de ventas.

**Evidente.** - La venta no es una actividad única, la venta es un conjunto de actividades que son desarrolladas por medio de un proceso ordenado para implementar sus diferentes actividades, promoviendo una participación activa de los usuarios la cual debe ser adaptada a las necesidades de los mismos.

**Concreto.** - El sector micro empresarial en el desarrollo económico y social es relevante, porque se ha convertido en un mecanismo de estímulo para el empleo y el combate a la pobreza, sobre todo en países en desarrollo.

**Contextualmente.** - La disponibilidad de datos de las microempresas ha orientado su estudio a los emprendimientos más estables, sin embargo, una cantidad importante de ellos no es captada por fuentes de información, debido a su naturaleza informal. Este grupo ha sido de especial interés porque opera en ámbitos informales con desventaja en temas de formación empresarial, seguridad social la cual constituyen las microempresas de base social de subsistencia susceptibles de apoyo.

**Variable.** - Se implementarán diferentes actividades en el proceso de ventas para cumplir con los objetivos establecidos la cual es de incrementar las ventas, mediante estrategias y métodos idóneos, analizando el comportamiento de los ingresos en la microempresa Margarita.

## **1.6 Delimitación del Problema.**

**País** : Ecuador

**Provincia :** Los Ríos

**Ciudad :** Vinces

**Campo :** Administrativo

**Área :** Ventas

**Aspectos:** Estrategias, ventas, comportamiento ingresos

**Tema :** Propuesta de nuevas estrategias de ventas de la microempresa Margarita en el cantón Vinces.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General.**

Desarrollar una propuesta de estrategias de ventas, enfocadas en la mejora de servicio a los usuarios para el incremento de los ingresos en la microempresa Margarita.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar las teorías de estrategias, ventas e ingresos enfocadas a la mejora de servicios a los usuarios.
- ✓ Diagnosticar las metodologías comerciales idóneas en el proyecto de investigación.
- ✓ Diseñar una propuesta de estrategia de ventas en la microempresa Margarita.

#### **Interrogantes de la investigación:**

- ✓ ¿Cómo se analizarán las teorías sobre estrategias de ventas e ingresos?

- ✓ ¿Qué metodologías de investigación se implementarán en la propuesta de trabajo?
  
- ✓ ¿Cómo se desarrollará una propuesta de venta en la microempresa Margarita?

### **1.7 Justificación e Importancia**

El proyecto fue desarrollado, ya que en la actualidad los emprendedores, no tienen definido un proceso de ventas, es decir, la falta de una visión estratégica sobre el rol de las microempresas en la transformación productiva, todo eso se involucra en un bajo rendimiento de los negocios, la cual la génesis de estos problemas es una condición necesaria para impulsar una nueva generación de políticas de fomento que permitan a los países de la región enfrentar los desafíos en el camino hacia un nuevo estilo de desarrollo.

Las propuestas que surgen a través de este proyecto representan un intento de contribuir a ampliar y profundizar la reflexión sobre el papel de las microempresas y las políticas de apoyo respectivas en el desarrollo de los negocios.

En la actualidad a nivel mundial muchas microempresas quiebran, fracasan por la falta de conocimientos en los administradores, por su insuficiente rendimiento en estrategias de ventas, en un estudio de mercado.

Este estudio se basa para mejorar la gestión de los procesos de ventas de la microempresa, realizando un análisis interno para determinar las causas y efectos, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y de tal forma brindar un mejor servicio, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los usuarios, brindando comodidad ya que nuestro principal objetivo es incrementar las ventas.

Tomando en consideración que día a día existen más microempresas sin visión a convertirse en empresas, las personas emprenden sin conocimiento alguno, sin tomar en cuenta que hoy en día es limitada la competencia ante las grandes empresas ya que operan en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño y muchos en los casos de fundadores lo hacen por motivos económicos, por la falta de trabajo o por bajos salarios, debido al desarrollo económico y social del país, lo cual provoca que estos negocios no sean administrados de forma adecuada, de forma estratégica.

Para la mayoría de los emprendedores, sus micro negocios son su actividad principal y por lo tanto el ingreso de su microempresa es sumamente importante, ya que ve su desarrollo económico.

Es importante que en la actualidad las microempresas en el Ecuador hagan un cambio en su enfoque administrativo, ya que se encuentran inmersos en un ambiente de negocios altamente competitivo, donde sobreviven las mejores.

Hacer un estudio desde el enfoque estratégico es importante para la microempresa margarita por el hecho de que compite de manera directa dentro del nicho de mercado en el que se encuentra, es por eso que se deben de implementar nuevas estrategias en la organización para la generación de una ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Según Stanton, Etzel y Walker (2005), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **proceso de venta** es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (Stanton, fundamentos de marketing, pág. 3)

En el proceso de ventas, la venta no es una actividad de única, es decir la venta es un conjunto de actividades que son diseñadas para promover la compra, la cual se requiere de un proceso de venta ordenado, para la implementación de sus diferentes actividades, una de las estrategias de procesos de ventas es la fórmula AIDA, la cual se debe de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra) hoy en la actualidad se debe de promover una participación activa de los clientes la cual debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los usuarios, para lograr su plena satisfacción en perspectiva.

#### **Los Pasos o Fases del Proceso de Venta**

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del **proceso de venta**:

##### **1. Prospección:**

En el proceso de ventas la prospección o exploración es la primera fase la cual consiste en captar los clientes en perspectiva, dentro de este primer paso se involucra un proceso de tres etapas.



**Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva:** esta etapa indica de quienes pueden ser nuestros futuros clientes, la cual, para hallar clientes en perspectiva, se debe acudir a diferentes fuentes como:

- ✓ Referencias de los clientes actuales.
- ✓ Información obtenida de los movimientos de la competencia.

**Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra.** - Una vez identificado los clientes en perspectiva, se procede a calificarlos de manera individual, para determinar su importancia dentro del potencial de compra.

Para calificar a los clientes en perspectiva, se determinan varios factores como:

- ✓ Capacidad económica
- ✓ Disposición para realizar compras
- ✓ Autoridad para decidir la compra

**Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez de haber realizado las dos etapas se procede a elaborar una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, (2014) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra. (Allan, pág. 4)

## **2. El acercamiento previo o "pre entrada"**

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. (Stanton, Procesos de ventas , 2005, pág. 6)

Esta fase involucra el siguiente proceso:

**Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** Esta etapa se basa en buscar la información más específica de los clientes en perspectiva, por ejemplo:

- ✓ Nombres completos.
- ✓ Sexo.
- ✓ Edad aproximada.
- ✓ Nivel de educación.
- ✓ Productos que usa últimamente.
- ✓ Motivos por el cual usa esos productos.
- ✓ Estilos de compras.

**Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Luego de tener la información específica de los clientes se realiza una presentación de ventas la cual se adapte a los deseos y necesidades de cada usuario en perspectiva.

Para realizar esta presentación, se requiera elaborar una lista detallada de todas las características que tiene el producto, esto provoco que se convierta en beneficio para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

**Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:** Dependiendo a las características de cada cliente, se procede a tomar la

decisión de requerir o solicitar una cita por anticipado, la cual es muy útil muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra.

**La presentación del mensaje de ventas:** La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva, la presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- ✓ Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- ✓ Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- ✓ Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

#### **4. Servicios posventa**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2005) "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros" (Stanton, Procesos de ventas , pág. 7)

El objetivo de los servicios de posventa es asegurar y complacer la satisfacción del cliente, es decir la organización puede dar un valor agregado la cual puede ocasionar la lealtad el cliente hacia la empresa.

La primera estrategia de ventas fue creada aproximadamente hace 10.000 años cuando empezaron los trueques, según Adam Smith el **trueque** es una práctica que existe desde el periodo neolítico, cuando cada comerciante elaboraba su estrategia para saber qué productos debía intercambiar.

Cuando empezó a tener más forma el concepto era solo vender a cualquier usuario que se acerca a un establecimiento, luego se evoluciona la cual se realiza un análisis para determinar cómo vender, donde y a quien vender. En la actualidad para llevar a cabo las ventas en un negocio se tienen que relacionar con todas las áreas de la organización como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo.

En la organización el personal de ventas la cual aplica las estrategias tiene que estar más capacitado al mercado debido a que este va cambiando constantemente.

Para conocer las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

- ✓ La venta personal comúnmente llamada tradicional, aquí el vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente de que realice la compra, ya que interactúa directamente con el aplicando sus estrategias de ventas.
- ✓ La venta por teléfono este tipo de venta interactúa vendedor y cliente por medio de las herramientas de comunicación conocido como teléfonos o celulares. Las probabilidades de que él vendedor consiga su venta es de un 60%.
- ✓ La venta Online: aquí ya no interactúa el vendedor, todo se realiza por medio de páginas web directamente con el cliente.

En la actualidad los vendedores para realizar sus estrategias de ventas, su análisis se vuelve un poco complicado porque los clientes ahora tienen otros hábitos, la cual el vendedor debe de evolucionar, el vendedor hoy en día debe adecuar sus estrategias a la era tecnológica a la cual el cliente se está dedicando ya que frecuentan más a las compras online, dejando atrás

las ventas tradicionales en los establecimientos, las estrategias de ventas también se dan en el nivel gerencial porque es de allí donde se toman las decisiones para los niveles operacionales como son las promociones, descuentos en la compra de artículos. Las estrategias de ventas se dan en cada uno de los departamentos de una empresa, ya que facilita la toma de decisión, es decir cuando, como y donde se hará lo planificado.

Durante la historia la importancia que se le da a las estrategias de ventas ha sido muy importante, porque en su mayoría dependerá de cómo se apliquen estas mismas estrategias, el ambiente en el que se desarrolla y los conocimientos que tienen. La mayoría de las estrategias se englobaba en un solo mercado entrando en un error, en la actualidad, no solo se deben elaborar estrategias para los productos o servicios, al personal hay que capacitarlo ya que este, es el que llevara a cabo las estrategias, teniendo un personal capacitado puede que no solo aplique bien las estrategias sino que las mejore. (Tun Sansores Karla Lorena, 2014).

### **Comportamiento de los ingresos**

El margen financiero bruto corresponde a la diferencia que existe entre el comportamiento de los ingresos y egresos que son generados por la operación financiera de una entidad dedicada al negocio de intermediación financiera, es decir el ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes y los egresos se identifican con los ingresos para llevar a cabo su actividad en la empresa.

El ingreso es la cantidad de recursos monetarios, dinero, que se asigna a cada factor por su contribución al proceso productivo. El ingreso puede tomar la forma de sueldos y salarios, renta, dividendos, regalías, utilidades, honorarios, dependiendo el factor de producción que lo reciba: trabajo, capital, tierra, etc. A nivel agregado, el ingreso total que se genera en la economía en un periodo determinado de tiempo se le conoce como Producto Interno Bruto (PIB). (Stanley Fischer, 2019, pág. 1)

### **Distribución del ingreso**

La distribución del ingreso es la aportación que cada uno de los agentes de producción realiza al proceso de generar valor en una entidad, es la manera en la cual se asigna el ingreso generado en la economía dentro de los distintos factores de la producción, así como en los distintos sectores y regiones de la economía como entre las familias.

**Distribución funcional de la renta.** – Esta describe la distribución de la renta entre los diferentes factores de producción y, especialmente, entre el capital y el trabajo.

**Distribución personal de la renta.** – Esta distribución es el reparto de la renta agregada entre las unidades económicas: las cuales son las personas, las familias o las economías domésticas.

Los ingresos primarios son los que resultan de la producción (por ventas de las empresas). Estos son distribuidos a los hogares, para remunerarles el uso de los servicios productivos que ha prestado a la empresa: al gobierno en forma de impuestos y a los inversionistas en forma de excedente de explotación (o mejor conocido como ganancia), al trabajador en forma de sueldos y salarios. (Vargas G, pág. 3)

### **Concentración del ingreso**

Por concentración del ingreso se determina al fenómeno económico mediante el cual algunos factores productivos (como el capital) o algunas cuantas familias (los ricos) concentran una mayor proporción del ingreso que el resto de los factores o de las familias. (Stanley Fischer, 2019, pág. 2).

## 2.2 Antecedentes referenciales

Autora: Stefanie Johanna de Freitas Guzmán, (Freitas, s.f.) tema: “propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a” instituto: Universidad de Guayaquil.

Resumen: Este tema es similar al que se está planteando ya que es una propuesta de marketing con el objetivo de incrementar las ventas en una empresa de ventas de vehículos, la diferencia es que mi propuesta es para mejorar el proceso de ventas, por medio de una propuesta de estrategia de ventas con el mismo objetivo de incrementar las ventas y los ingresos.

Autora: Bailón Pérez, Margarita Cecilia (Perez, s.f.) tema: Propuesta de mejora en el proceso de ventas para reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, Instituto: Universidad Norbert Wiener

Resumen: La presente investigación expone el análisis y desarrollo de una propuesta de mejora en el proceso de venta con el objetivo de reducir las devoluciones de producto en una empresa avícola, es similar al tema que se está desarrollando ya que es una propuesta de mejora en el proceso de venta la diferencia es que la propuesta es para incrementar las ventas en una microempresa.

Autora: María Colmont, Erick Landaburu (Colmont Maria, s.f.) tema: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Instituto: Universidad politécnica Salesiana Ecuador.

Resumen: Este tema de titulación desarrolla un plan estratégico de marketing la cual es destinado para la promoción y publicidad de producto y servicio que oferta la organización con el objetivo de incrementar sus

operaciones y sus ingresos la diferencia del tema del cual se está desarrollando es que se aplicaran estrategias de ventas idóneas para incrementar las ventas en la microempresa Margarita.

Autor: Fernández Cabrera, Luis Ramírez (Fernandez Cabrera, s.f.) tema: Propuesta de un plan de mejoras, basada en gestión de procesos, para incrementar la productividad en la empresa distribuciones A & B instituto: Universidad Señor de Sipan.

Resumen: La presente investigación está enfocada en el desarrollo de un plan de mejoras basada en la gestión de procesos en distintas actividades de la empresa A & B para aumentar la satisfacción de los clientes, la diferencia es que el trabajo que se desarrolla en para mejorar el proceso de ventas e incrementar el volumen de la ventad de la microempresa Margarita.

Autora: Oliveth Botia, Diana Rivera (Botia Oliveth, s.f.) tema: Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo Unipharm Bogota instituto: Universidad de la Salle Bogota, D. C

Resumen: El presente tema de titulación plantea el diseño de una propuesta de mejoramiento en el servicio al cliente sustentado en una evaluación previa al mismo la diferencia es que la propuesta de mejora que se desarrolla en el presenta trabajo es en el proceso de la venta, para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar las ventas.

Autor: Christian Yungan (Yungan, s.f.) tema: Propuesta para el mejoramiento de gestión en los procesos operativos de la ferretería el Cisne instituto: Universidad Politécnica Salesiana.

Resumen: Este tema es similar al que se está desarrollando ya que es una propuesta para el mejoramiento de gestión en los procesos operativos la



diferencia es que el presente proyecto desarrolla una propuesta para mejorar los procesos de ventas con el objetivo de incrementar la satisfacción de los usuarios y aumentar los ingresos de la microempresa Margarita.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **La Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Cueva, 2008)

### **Código de trabajo (2014)**

**Art. 3.- Código del trabajo (2014)** Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. (Trabajo, 2014)

### **Ley orgánica de defensa del consumidor (2012)**

## **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**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 presentar.
  
- 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.
  
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
  
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
  
- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
  
- 9.** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
  
- 10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Art. 4 Ley de Defensa Del Consumidor, 2012)

## 2.4 Variables conceptuales de la investigación

**Estrategia de venta:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (Stanley Fischer, 2019)

**Comportamiento de los ingresos:** El ingreso es la variable crítica dentro de una economía, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. El ingreso es la cantidad de recursos monetarios, dinero, que se asigna a cada factor por su contribución al proceso productivo. El ingreso puede tomar la forma de sueldos y salarios, renta, dividendos, regalías, utilidades, honorarios, dependiendo el factor de producción que lo reciba: trabajo, capital, tierra, etc. A nivel agregado, el ingreso total que se genera en la economía en un periodo determinado de tiempo se le conoce como Producto Interno Bruto (PIB). (Stanley Fischer, 2019)

Según Edward Nell (2019), existen dos tipos de redistribución del ingreso: redistribución política, por parte del Estado, de los ingresos resultantes de

la operación del mercado capitalista, donde el sistema político corrige y suplanta la operación de la economía.

Y redistribución de mercado, por parte del propio sistema de mercado, como resultado de un cambio en los parámetros del sistema. (Stanley Fischer, 2019, pág. 3)

## **2.5 Definiciones conceptuales**

**Estrategias:** La estrategia se define como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión, sin importar el tamaño de la empresa. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo, es decir, que tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta. El cómo llegar ahí es a través de la planeación, condición económica y deseos de echar andar el proyecto hacia adelante (Contreras Sierra, 2013, pág. 159) .

**Comportamiento:** El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno

**Ingresos:** Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos.

**Proceso:** Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés (Criterio 5 Procesos , s.f., pág. 1).

**Implementación:** Es la suma total de actividades y opciones requeridas para ejecutar un plan estratégico. Es el proceso por medio del cual los objetivos, las estrategias y las políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Aunque la implementación se contempla generalmente después de que la estrategia ha sido formulada, constituye una parte clave de la administración estratégica. Por ello, su formulación e implementación se deben considerar como los dos lados de la misma moneda (Implementación de la estrategia y control , pág. 215).

**Perspectiva:** La perspectiva, es una ciencia que permite representar los objetos tridimensionales sobre una superficie empleando un lenguaje gráfico fundado en las leyes de la geometría. Puede afirmarse que la perspectiva como tal ciencia de la representación, nació en la Italia del Renacimiento de la mano de los pintores, de amplia cultura y conocedores de multitud de saberes de la época que hicieron evolucionar sus técnicas lenta y progresivamente durante más de doscientos años (siglos XIII y XIV) (Lopez, 2008, pág. 6).

**Características:** Se entiende por característica una cualidad o rasgo distintivo que describe a una persona o a algo, sea un objeto, un conjunto de objetos, un lugar o una situación, y lo destaca sobre un conjunto de semejantes. (Pérez Porto Julián, 2014)

**Competencia:** Las competencias tienden a ser conceptualizadas de una manera reduccionista y fragmentada, motivo por el cual prima el abordaje de estas desde la búsqueda de la eficacia y la eficiencia al servicio de intereses económicos, sin tenerse en cuenta su integralidad e interdependencia con el proyecto Ético de vida y la construcción del tejido social (Tobon, pág. 15).

**Planificación:** La **planificación** es una actividad compleja, se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio, podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos. Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo. (Riquelme, 2019)

**Posventa:** La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Prieto Ana, 2007, pág. 50).

**Trueque:** El trueque es el intercambio de bienes o servicios entre dos o más personas a cambio de otros bienes o servicios sin necesidad de que exista ningún tipo de dinero por medio. Para que se produzca un trueque, ambas partes deben aceptar un contrato de intercambio, conocido como 'permuta'. (Oca, 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Datos de la empresa**

**Nombre de la empresa:** Microempresa Margarita

**Nombre de comercial:** Margarita

**Fecha de constitución:** 12 de Octubre del 2018

**Registro único de contribuyente:** 0909385163001

**Objetivo social:** Microempresa familiar dedicada a la comercialización de víveres para el hogar y útiles escolares

**Proveedores:** Comercial Angelito, Comercial Escobar, Hellamo, The Tesalia Springs Company S.A

Margarita es una microempresa familiar que se encuentra ubicada en la ciudadela Pavana del cantón Vinces provincia de los Ríos, tiene un año y tres meses laborando dentro del mercado, cuenta con cuatro trabajadores la cual dentro de sus actividades esta la comercialización de productos tales como víveres para el hogar y útiles escolares la cual busca la plena satisfacción de los usuarios ofreciendo productos de calidad y precios accesibles, con el objetivo de expandirse a nivel local.

**Visión:** En el 2021 expandirnos a nivel local y ser reconocidos por ser una microempresa con una buena estructura administrativa y comercial.

**Misión:** Ofrecer a las familias del sector pavana el bienestar a través de nuestros productos de calidad y precios accesibles satisfaciendo de manera efectiva y eficiente

Figura 1 Logo de la microempresa



Figura 2 Organigrama



**Descripción de actividad:**

**Administradora:** Margarita Aguilar propietaria y encargada de los asuntos internos del negocio, los ingresos egresos.



**Jefa de compras:** Encargada de realizar las compras y negociación con los (proveedores)

**Vendedores:** Encargados del área de las ventas y balances diarios y semanales de las mismas.

### **3.2 Diseño de la investigación**

**Diseño de campo:** La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (Gatrero, 1998, pág. 1).

El diseño de campo se utilizará en el proyecto porque ayudará a obtener nuevos conocimientos, para diagnosticar las necesidades de los usuarios utilizando los datos extraídos con mayor seguridad y con un control más adecuado.

**Diseño descriptivo:** Eduardo Martínez (2008) el principal objetivo de este tipo de investigación es describir algo, por lo regular, las características o funciones del mercado. En términos generales, la investigación descriptiva sirve para presentar una fotografía exacta de la situación de estudio (Martínez, 2008, pág. 2).

En términos generales el diseño descriptivo es un método científico la cual se efectúa cuando se desea describir la realidad, se describen tal como se representa en todos sus componentes principales.

**Diseño exploratorio:** Víctor Valenzuela (2018) son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a

una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (pág. 1)

El diseño exploratorio es considerado como el primer acercamiento a un problema, este diseño se encarga de generar una hipótesis para obtener información del problema que no está suficientemente estudiado, impulsando el desarrollo de un estudio más profundo que permita extraer resultados y conclusiones.

### **Tipos de investigación.**

**Tabla 2 Tipos de Investigación**

Autor: Posligua Tobar Hunter Javier

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias F. G., 2012, pág. 3)	“La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (Arias, 2012, pág. 26)	“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (Arias f. , 2012, pág. 24)	”Persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son Concomitantes con la variación en otro u otros factores”. (Tamayo, academia.edu, 2012, pág. 27)

Los tipos de investigación que serán utilizados en el proyecto son la investigación descriptiva que permitirá establecer una mejor estructura o

comportamiento de los ingresos en los procesos de ventas y la investigación exploratoria para definir una visión aproximada a dicho objetivo, basada en los resultados.

### **3.3 Población**

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2013)

Población hace referencia a un conjunto que integran dichos seres humanos en un determinado territorio, la cual para cuantificar la población debemos tomar en cuenta los componentes de la población que son:

- ✓ **La tasa de natalidad**, la cual es el número de nacimientos que se produce durante un año.
  
- ✓ **La tasa de mortalidad**, es decir, el número de defunciones que se producen anualmente.
  
- ✓ **Las migraciones**, es el número de inmigraciones y emigraciones que se produce en un año determinado.

**Población finita:** Programa de Estadística del ISE (2002) es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros. (García, Estadística, 2002)

La población finita es aquella que indica que es posible medir, es decir, que se puede alcanzar al contar porque posee un número limitado de observaciones.

**Población Infinita:** Programa de Estadística del ISE (2002) Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal. (García Luis, 2002)

La población infinita es aquella la cual indica que no se puede medir, porque incluye un gran número de medidas, por ejemplo, los números que son infinitos.

### Tabla 3 Universo

Autor: Posligua Tobar Hunter Javier

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Administrador	1
Jefe de compras	1
Vendedores	2
Clientes fijos	8
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

### 3.4 Muestra

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (pág. 1)

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos de la población con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

## **Tipos de muestra**

**Muestreo aleatorio estratificado:** Se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico (Tamara Otzen, 2017, pág. 228).

El muestreo aleatorio estratificado es idóneo para la investigación ya que es una técnica importante para investigar y estudiar las subpoblaciones, la cual se debe de haber representación de todos los considerados en la población.

**Muestreo probabilístico (aleatorio):** Este tipo de muestreo también utilizare ya que es el adecuado para la investigación, porque todos los individuos de la población tienen la probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

### **3.5 Métodos y técnicas de la investigación**

Se utilizará el método descriptivo y de campo en el proyecto para establecer una mejor estructura dentro de las estrategias para el proceso de ventas y controlar el comportamiento de los ingresos de manera adecuada.

**La Investigación de Campo:** La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (Graterol, 2008, pág. 1).

La metodología que se utilizó en este análisis es el método descriptivo que se utiliza para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación. Las ventajas que tiene este estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica. En el estudio descriptivo el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno (Gatrero, 1998)

### **Técnicas de la investigación**

**Tabla 4 Procesos de Investigación**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Cuestionario de preguntas
Entrevista	Formulario

Autor: Posligua Tobar Hunter Javier

### **Procedimientos de la investigación**

#### **Encuesta**

Se realizará una encuesta de 10 preguntas, las cuales serán aplicadas a los clientes de la microempresa Margarita con la finalidad de conocer y ajustarse a sus necesidades.

#### **Entrevista**

Se realizará una entrevista a los dos vendedores y a la administradora las cuales serán aplicadas de forma individual para conocer la situación actual de la microempresa y profundizar la problemática a investigar.

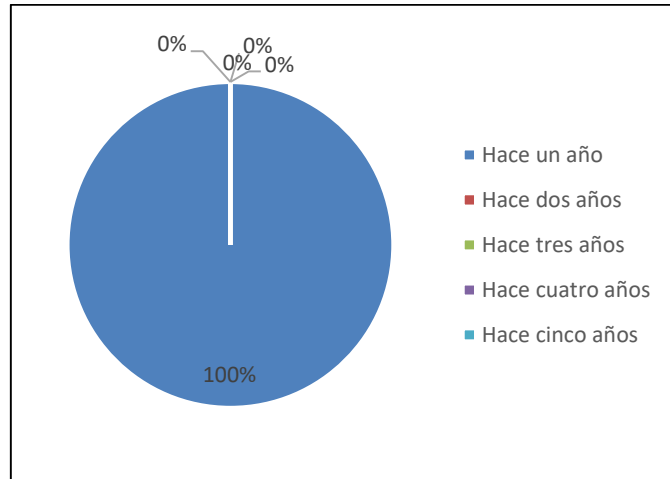
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la microempresa Margarita?

**Tabla 5 – Análisis de cuánto tiempo**

Descripción	Frecuencia	%
Hace un año	8	100%
Hace dos años	0	0%
Hace tres años	0	0%
Hace cuatro años	0	0%
Hace cinco años	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



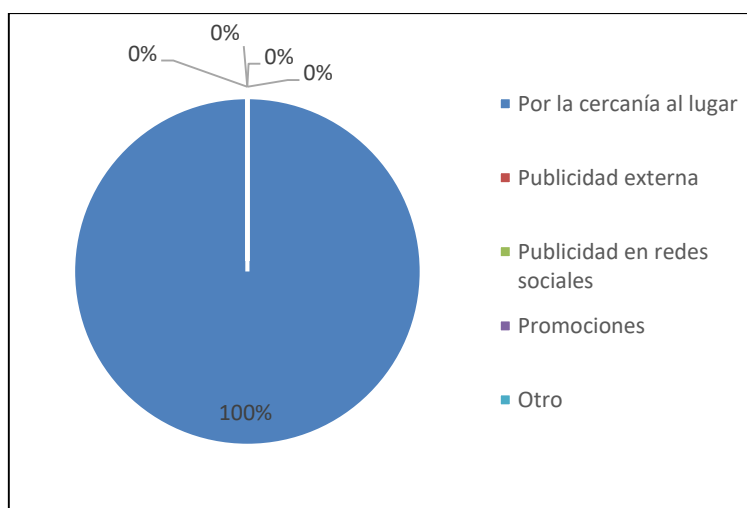
**Gráfico 1- Análisis de cuánto tiempo**

**Análisis:** Se determina el 100% de los usuarios tienen un promedio de un año como clientes frecuentes, siendo este periodo un buen tiempo donde pueden percibir la atención, calidad de servicios y otros factores.

## 2. ¿Cómo supo de la microempresa Margarita?

**Tabla 6- Análisis de conocimiento de la microempresa**

Descripción	Frecuencia	%
Por la cercanía al lugar	8	100%
Publicidad externa	0	0%
Publicidad en redes sociales	0	0%
Promociones	0	0%
Otro	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 2 - Análisis de conocimiento de la microempresa**

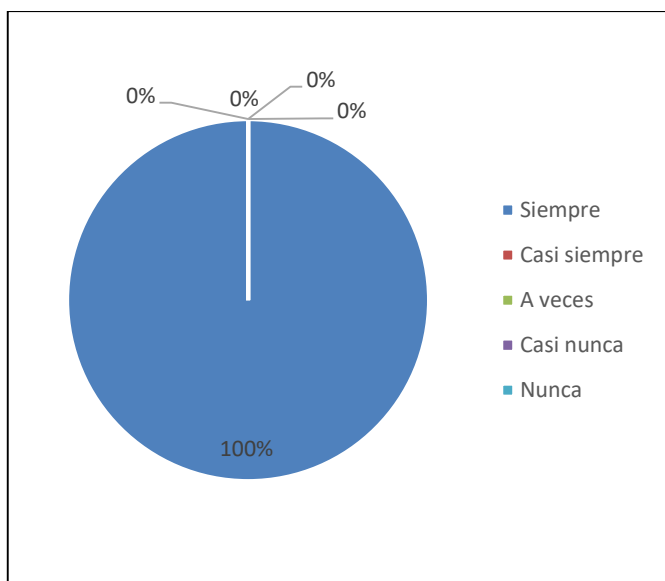
**Análisis:** Se analiza que uno de los factores que influyeron en el conocimiento del local en los clientes fue el 100% por la cercanía que queda el local de sus hogares. Es por ello que se determina que la mayoría de sus clientes son aledaños al sector.



**3. ¿Cuándo se acerca a realizar compras en la microempresa Margarita, ha encontrado todo lo que necesitaba?**

**Tabla 7 - Análisis de compra de los clientes**

Descripción	Frecuencia	%
Siempre	8	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 3 - Análisis de compra de los clientes**

**Análisis:** Se puede percibir que el 100% de los clientes se sienten conforme con el servicio debido a que siempre encuentran lo que necesita en la microempresa Margarita.

#### 4. ¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la microempresa Margarita?

Tabla 8 - Análisis de atención

Descripción	Frecuencia	%
Muy Bueno	5	63%
Bueno	3	38%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

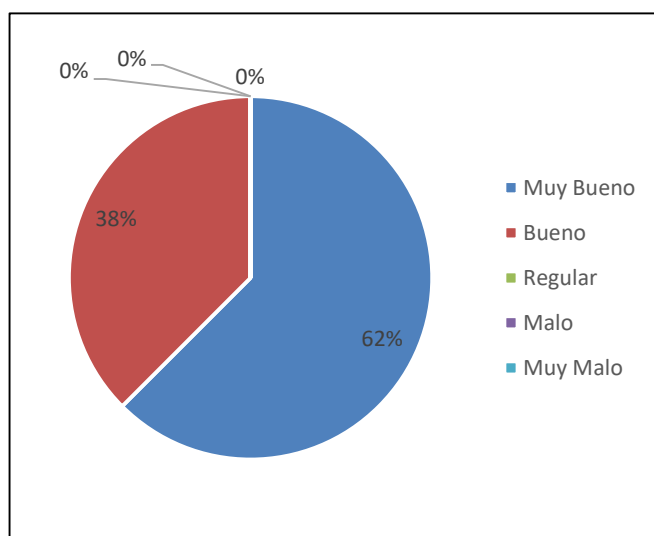


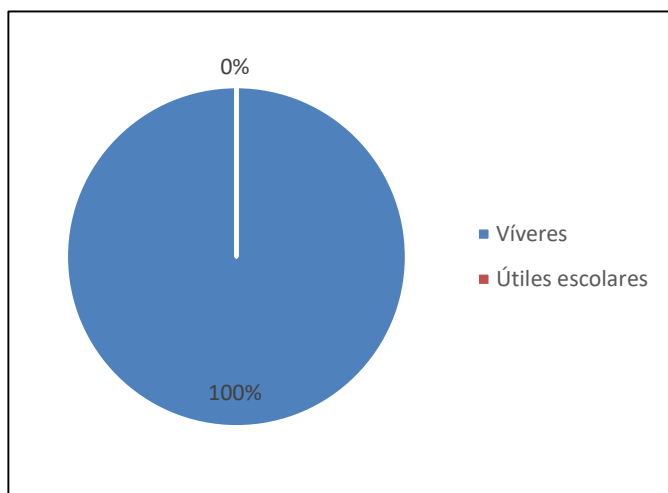
Gráfico 4 - Análisis de atención

**Análisis:** El 62% califica que la atención que ha recibido es “muy buena” y el 38% no indica que es “Buena”. Se analiza que sea recibo una buena aceptación del servicio, está se encuentra entre los estándares altos de calidad.

**5. ¿Qué tipo de producto suele comprar más en la microempresa Margarita?**

**Tabla 9 - Análisis de compra de producto**

Descripción	Frecuencia	%
Viveres	8	100%
Útiles escolares	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 5 - Análisis de compra de producto**

**Análisis:** El 100% de los clientes compran Viveres para sus hogares en la microempresa Margarita, y 0% realizan la compra de útiles escolares; Quiere decir que su sector de productos de mayor rotación son los víveres.

6. ¿Qué característica considera clave al momento de realizar la compra de un producto?

Tabla 10 - Análisis de las características de compra

Descripción	Frecuencia	%
Precio	8	100%
Diseño	0	0%
Peso	0	0%
Tamaño	0	0%
Promociones	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

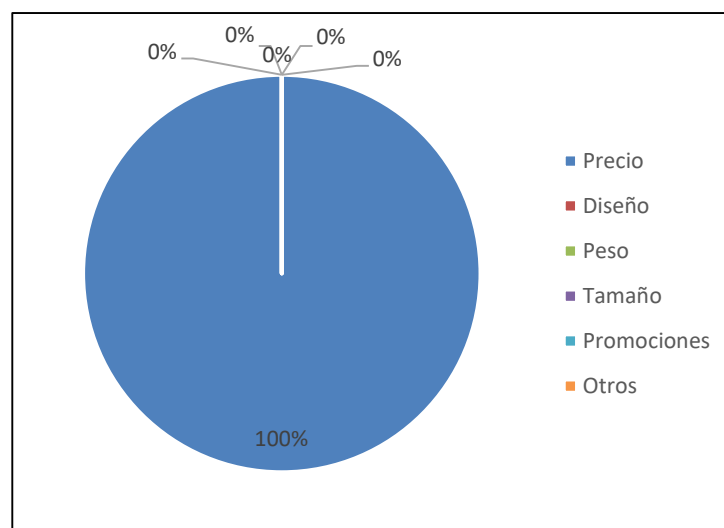


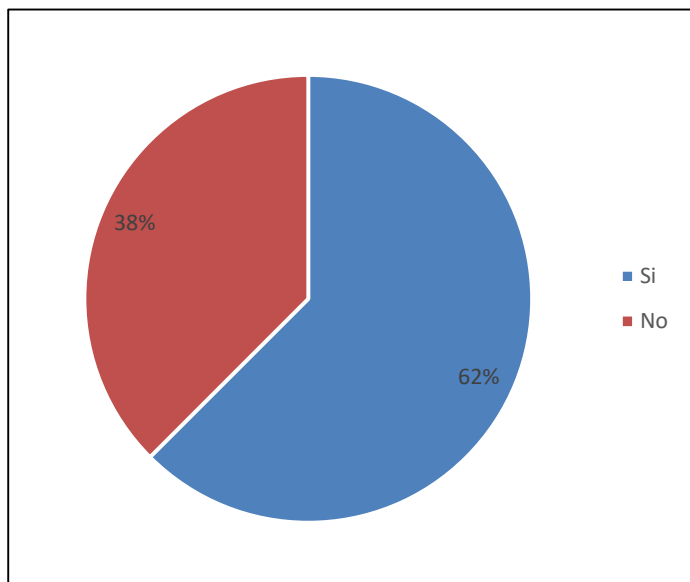
Gráfico 6 - Análisis de las características de compra

**Análisis:** El 100% de los clientes de la microempresa Margarita considera que la característica principal para realizar la compra en el local es por el precio, considerando que sería una estrategia muy competitiva para ingresar a otros sectores.

**7. ¿Considera que la microempresa Margarita actualmente maneja estrategias de venta para incentivar su compra?**

**Tabla 11 - Análisis de estrategias de ventas**

Descripción	Frecuencia	%
Si	5	63%
No	3	38%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



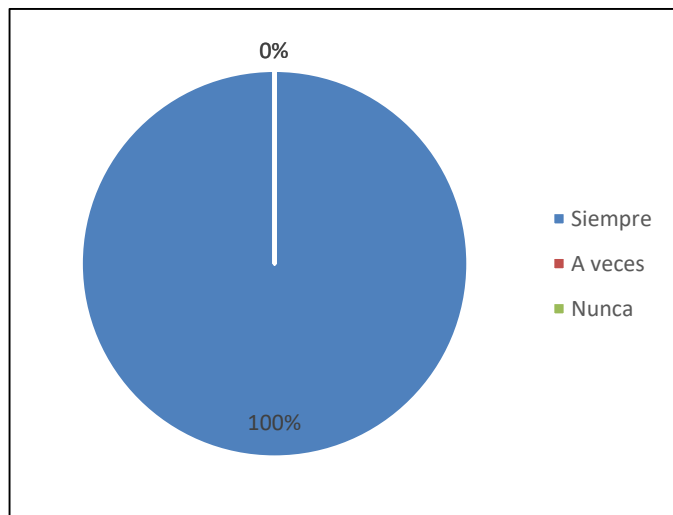
**Gráfico 7 - Análisis de estrategias de ventas**

**Análisis:** El 62% de los clientes considera que la microempresa Margarita maneja estrategias de ventas para incentivar la compra mientras que un 38% considera que no lo realiza. Se considera este resultado una alerta para mejorar.

**8. ¿En su experiencia de compra en la microempresa Margarita el personal fue amable y cordial?**

**Tabla 12 - Análisis de experiencia de compra**

Descripción	Frecuencia	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>0%</b>



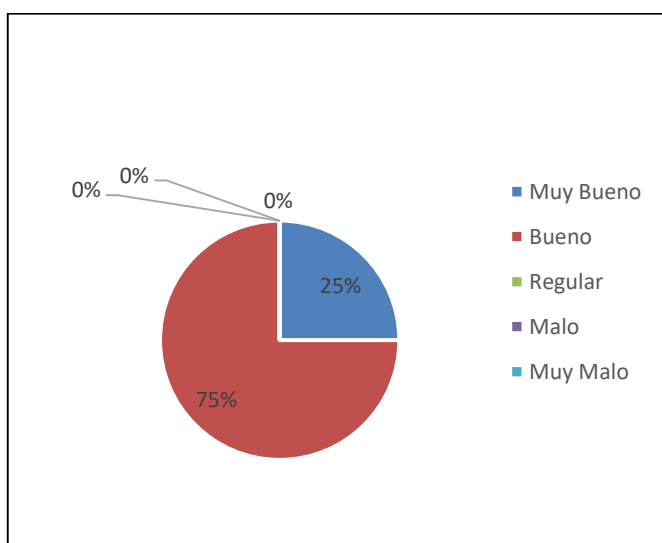
**Gráfico 8 - Análisis de experiencia de compra**

**Análisis:** El 100% de los clientes considera que la experiencia de comprar en la microempresa Margarita es muy gratificante porque siempre son atendido de forma amable y cordial por parte del personal; siendo este un factor de calidad en el servicio.

**9. ¿Cómo considera los precios de los productos que oferta la microempresa Margarita?**

**Tabla 13 - Análisis de precios**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	2	25%
Bueno	6	75%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



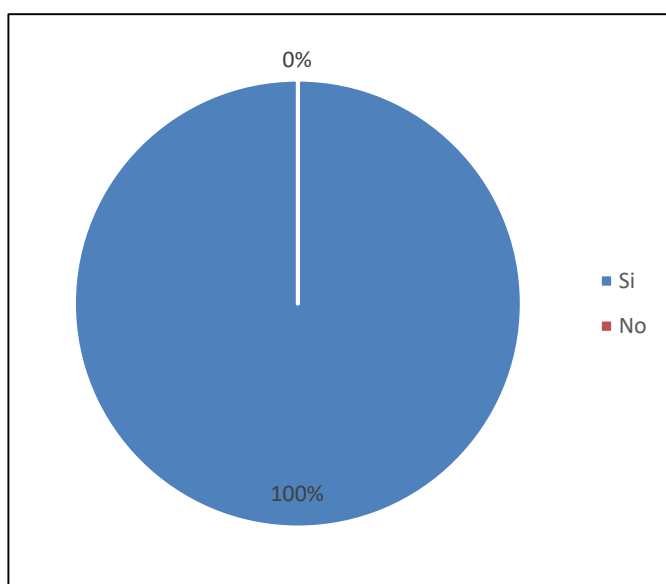
**Gráfico 9- Análisis de precios**

**Análisis:** El 25% de los clientes considera que los precios de Microempresa Margarita son “Muy Bueno” mientras que el 75% considera que son “Buenos”. Siendo así una calificación alta.

**10. ¿Recomendaría a algún familiar, amigo o conocido realizar compras en la microempresa Margarita?**

**Tabla 14 - Análisis de recomendación**

Descripción	Frecuencia	%
Si	8	1
No	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10 - Análisis de recomendación**

**Análisis:** El 100% de los clientes manifestaron que si recomendarían a la Microempresa Margarita a sus familiares, amigos o conocidos.



## Análisis de la entrevista al Gerente (Srta. Margarita Aguilar)

**Tabla 15 - Análisis de entrevista al Gerente**

Preguntas	Gerente	Conclusión
1.- ¿Cómo han sido sus ingresos por ventas en el último año?	Los ingresos han sido buenos, se mantienen estables para nuestro negocio, en los últimos han disminuido un poco nuestra venta.	La gerente entrevistada indica que los ingresos generados son suficientes, aunque ha disminuido en este último periodo.
2.- ¿Se considera satisfecho con los ingresos que ha generado su microempresa hasta los actuales momentos?	Sí, porque los ingresos han sido según el tamaño de nuestro negocio.	A pesar de que los ingresos esperados en el último año han decrecido, los ingresos son lo suficiente como para mantener la microempresa
3.- ¿Cuál considera que sea el motivo principal por el que se han registrado una disminución de ventas en el último año?	La ubicación del negocio es el principal problema ya que se encuentra ubicado distante de la vía principal.	Sin duda uno de los mayores inconvenientes que se puede presentar en una microempresa es su ubicación al no estar en un lugar cómodo para los clientes.
4.- ¿En la actualidad, se aplican estrategias de ventas en su microempresa?	No aplicamos en la actualidad estrategias, solo nos basamos en los productos nuevos y damos a conocer.	La falta de estrategias de venta son las que evidencia la disminución de ingresos en este último año.
5.- ¿La microempresa cuenta actualmente con un plan de estrategias destinadas al incremento de las ventas para los próximos años?	No contamos con un plan de estrategias, solo nos enfocamos en incrementar las ventas.	No tiene planes a largo plazo en cuanto al incremento de ventas en los próximos años lo cual puede representar un bajo ingreso en años posteriores.

Preguntas	Gerente	Conclusión
6.- ¿Realiza usted promociones de ventas?	No realizo promociones de ventas	Al no contar con promociones de ventas no tendrá afluencia del público lo cual significa una disminución de ingresos.
7.- ¿Qué tipo de promociones suele realizar para incentivar la compra?	No uso promociones	Al no existir incentivos de compra, las ventas tendrán la tendencia a disminuir ya que no incentiva la compra del cliente, a los clientes siempre busca renovación y promociones en sus productos.
8.- ¿El personal de ventas de la empresa tiene conocimientos acordes a su función?	Si, el personal tiene conocimiento de cada función destinada.	Es importante tener un personal apto y capacitado para su puesto garantizando su eficacia en su labor.
9.- ¿De qué manera da a conocer a sus clientes los beneficios de los productos que comercializa?	Por medio de las propagandas publicitarias que nos brinda los proveedores.	Es importante dar a conocer al cliente el producto que va a consumir, indicándole lo que contiene, efectos y advertencias de los productos a consumir.
10.- ¿Dispone una base de datos de los clientes actuales de la empresa?	En la actualidad no contamos con una base de datos de los clientes	Las microempresas deberían tener una base de datos para registrar a sus clientes, empleados, productos adquiridos y vendidos, ingresos de cada periodo, y de más aspectos. Esto le ayudara manejar un mejor control interno, el cual le permite conocer las estadísticas de los actuales y potenciales clientes.

### **Interpretación:**

Los ingresos que ha tenido la microempresa Margarita durante el tiempo que lleva laborando, han sido rentable ya que ha servido para cubrir los gastos fijos y variables.

El crecimiento ha sido sostenible, pero se puede considerar que ha sido un poco lento, hay mucho por trabajar debido a que no aplican estrategias de ventas para motivar la comprar y a su vez aumentar la rentabilidad.

El peso de la estrategia publicitaria recae sobre los proveedores siendo ellos quienes solo buscan destacar sus productos mas no los beneficios del establecimiento.

## Análisis de la entrevista a los vendedores (Srta. Marianela Gómez y Sr. Federico Gómez)

Tabla 16 - Análisis de entrevista a los vendedores

Preguntas	Vendedor (Srta. Marianela Gómez)	Vendedores (Sr. Federico Gómez)	Conclusión
1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando para microempresa?	Un año tres meses	Un año tres meses	Los empleados actualmente tienen el tiempo prudente para conocer el funcionamiento de sus actividades dentro de la empresa, sus riesgos a errores son menor por el conocimiento adquirido.
2.- ¿Cómo considera que han sido los ingresos por ventas de la microempresa?	Han sido buenos, acordes al tamaño del negocio.	Los ingresos del negocio han sido buenos	En general los empleados piensan que los ingresos de la microempresa son buenos ya que está muy acorde al tipo de negocio.
3.- ¿Han cumplido el presupuesto de venta de los 3 ultimo meses?	No, ya que las ventas han disminuido.	No, porque han disminuido un poco nuestras ventas	Se ha reportado en los últimos meses una disminución de las ventas, a comparación del año anterior.
4.- ¿Cree usted que las ventas han disminuido en el último año? y ¿Cuál considera que sea el motivo principal?	Si, el motivo principal considero que es por la falta de publicidad del negocio.	Considero que el motivo es porque no conocen el negocio, ya que no está en la vía principal.	Los empleados no indican dos problemas evidentes los cuales son, la falta de un plan de incentivos para las ventas, y además su ubicación al no estar ubicado en la vía principal.

<b>Preguntas</b>	<b>Vendedor (Srta. Marianela Gómez)</b>	<b>Vendedores (Sr. Federico Gómez)</b>	<b>Conclusión</b>
5.- ¿En la actualidad, aplican estrategias de ventas?	No aplicamos, solo incentivamos a los clientes a realizar la compra, cuando solo es un producto nuevo.	No aplicamos estrategias de ventas.	Concuerda la información, igual que gerente no han implementado ninguna estrategia de venta, solamente si se trata de un producto reciente.
6.- ¿La microempresa cuenta actualmente con un plan de estrategias destinadas al incremento de las ventas para los próximos años?	No cuenta actualmente	No	Tanto la Gerencia como los empleados indican que no existe un plan de estrategias, por lo cual impedirá el incremento de sus ventas.
7.- ¿La microempresa realiza capacitaciones e incentivos de venta?	No realizan capacitaciones ni incentivos	No realizan	Al no existir capacitaciones constantes para los empleados, estos no podrán responder satisfactoriamente ante alguna situación puntual con los clientes.
8.- ¿Qué tipo de promociones suelen realizar para incentivar la compra?	Le describimos los beneficios de los productos cuando es un nuevo producto al mercado.	No hacemos promociones, solo le damos a conocer los productos.	La única promoción que realiza la microempresa es cuando se trata de un producto nuevo. El cual no representa de mucha ayuda por existe más ítems de producto por explotar.

<b>Preguntas</b>	<b>Vendedor (Srta. Marianela Gómez)</b>	<b>Vendedores (Sr. Federico Gómez)</b>	<b>Conclusión</b>
9.- ¿De qué manera da a conocer a sus clientes los beneficios de los productos que comercializan?	Por medio de los precios y calidad del producto, en algunos casos lo hacemos comparaciones con otros productos	Le hacemos comparaciones con otros productos con el precios y calidad	Los empleados dan a conocer los productos mediante comparaciones de sus beneficios, precio y calidad con productos pasados o de competencia.
10.- ¿Qué comentario ha recibido de los clientes de la empresa?	No hemos recibido malos comentario por parte de los clientes, en ocasiones se muestran disgustado, al no encontrar el producto que quieren.	Buenos comentarios	Los comentarios de los clientes han sido entre buenos y regulares indicando que no están lo suficientemente satisfechos ya que, en ocasiones, no encuentran el producto que necesitan o requieren.

**Interpretación:** El promedio de antigüedad de los trabajadores es de un año aproximadamente, tiempo considerable para conocer el movimiento de la microempresa Margarita. Se considera que el personal no siente mucha conformidad con el ingreso que percibe porque creen que podría mejorar la venta.

## **4.1 Desarrollo De Estrategias**

### **A.- Capacitación**

La fuerza de ventas es necesario que sea capacitado en lo que respecta a atención al cliente y brindarle una mayor información acerca de los productos para que ellas puedan transmitirla y ofrecer un mejor servicio.

Se debe recopilar información de las necesidades que tiene el personal de ventas y para ello se elabora una tabla de necesidades con los siguientes datos.

- ✓ Consultar los diferentes centros de Capacitación entre programas, además de costos y horarios.
- ✓ La administradora deberá elaborar un plan anual de capacitación con el respectivo presupuesto.
- ✓ Se verificará que la eficiencia de las capacitaciones, para de esta forma los vendedores pueden estar actualizados y capacitados.

### **B.- Estrategia basada en el producto**

Estandarizar el uso de la imagen gráfica de la empresa. Esta estrategia se utiliza para manejar toda la publicidad en el mismo modelo de eslóganes de tal manera que los colores y tamaños originales no cambien en la publicidad masiva.

Finalmente, a pesar de que el grueso del esfuerzo publicitario se realizará a través de internet, siempre es bueno tener algo de publicidad, para lo cual se podrán aprovechar los locales para poner avisos, promociones, entre otras cosas.

Utilizar métodos de comercialización porque utiliza vitrinas para mostrar sus productos, este método se puede mejorar actualizando las ventanas de visualización, es decir, dado que la frecuencia de los clientes será semanal, las vitrinas se deben reorganizar de la misma manera todas las semanas, con nuevos productos que no fueron exhibidos; esta estrategia atrae la

atención de los clientes, ya que afecta su psicología, y piensan que en esta compañía siempre encontrarán cosas nuevas.

### **C.- Creación de redes sociales**

A través de las redes sociales tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad.

Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la microempresa, no cuesta casi nada hacerlo. El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará los diversos productos y diferentes promociones.

A través de las redes sociales se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

### **D.- Posicionamiento de la empresa**

Desarrollar folletos que se distribuyan en diferentes lugares destinados a la venta minorista de accesorios y piezas para teléfonos celulares. Una vez que se desarrollan los folletos, la persona responsable de su distribución puede ser contratada o asignada a uno de los empleados de la compañía.



Esta distribución de folletos se puede llevar a cabo trimestralmente, de modo que se conozcan las promociones actuales, los productos nuevos, etc. Se sugiere que cada período de tiempo se cumpla, porque si distribuye folletos con frecuencia, los clientes dejan de darles importancia y la compañía se hace cargo de gastos innecesarios. Entre las actividades principales se proponen:

- ✓ Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen y así canjear publicidad con descuentos.
- ✓ Colocación de una valla en sitios claves de la urbe.
- ✓ Envío de correos con boletines electrónicos
- ✓ Envío de boletines electrónicos diariamente por el lapso de tres meses
- ✓ Se colocarán banners publicitarios en lugares estratégicos.

#### **E.- Promociones de venta**

Con las siguientes estrategias, la microempresa será dada a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- Carteles publicitarios, que serán puestos en zonas estratégicas del sector donde está ubicada la empresa.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.

## 4.2 Propuesta de nuevas estrategias de ventas

**Objetivo:** Diseñar una propuesta de estrategia de ventas en la microempresa Margarita, para incrementar las ventas.

**Tabla 17 - Diseño de estrategias de ventas**

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA 1: Capacitar al personal actual en ventas y atención al cliente.	Es necesario que el personal cuente con conocimientos de ventas para incrementar las mismas.	Guayaquil Puerto Santa Ana – Edif. Emporium Piso 9 – Oficina 908	Se llevará a cabo desde febrero del 2020	Empresa SBS Consulting	La empresa antes mencionada impartirá diversos módulos de 4 niveles con 20 horas de asistencia.	\$250
ESTRATEGIA 2: Estrategia basada en el producto	Estandarizar el uso de la imagen gráfica de la empresa	Vinces Cdla. Pavana	Se llevará a cabo desde febrero del 2020	La gerencia propietaria de la empresa	Manejar toda la publicidad en el mismo modelo de eslóganes	\$150 al mes
ESTRATEGIA 3: Creación de redes sociales	Porque incentiva al cliente a realizar compras con mayor frecuencia	Vinces Cdla. Pavana	Una vez, máximo dos veces por mes	Vendedores	Armar combos, precios de descuentos, compras al por mayor	\$150 al mes

¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA 4: Posicionamiento de la empresa	A través de las redes sociales tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles.	Vinces Cdl. Pavana	Manejo constante durante todos los días del año	Personal de publicidad	Informar acerca de las ofertas, promociones y más de la empresa	\$ 250 al mes
ESTRATEGIA 5: Promociones de venta	Diseñar el modelo de hojas volantes  Vallas y banners publicitarios  Creación diseño y mantenimiento de boletines electrónicos.	Vinces Cdl. Pavana	Durante el primer semestre del año 2020	Personal de publicidad	Se repartirán volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen y así canjear publicidad con descuentos.	\$300 al mes
<b>Total</b>						<b>\$1.100</b>

### 4.3 Cronograma de actividades

Tabla 18 - Cronograma de actividades

Actividad	2020																							
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Capacitar al personal actual en ventas y atención al cliente	■	■	■	■																				
Estrategia basada en el producto	■	■	■	■																				
Creación de redes sociales		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Posicionamiento de la empresa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones de venta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

## CONCLUSIONES

- ✓ Toda empresa sin importar el tamaño de la misma, debe hacer uso de estrategias que permita que su nivel de ventas incrementen.
- ✓ La microempresa que no sabe cómo administrar sus recursos, no sabe cómo aplicar y desarrollar las estrategias correctas durante mucho
- ✓ Lo propuesto es un conjunto de estrategias de calidad, comunicación con los usuarios, diseño, incentivos, precio, servicio, etc.
- ✓ Este proyecto aportará una significativa contribución a la microempresa Margarita porque dará lugar a la solución de los problemas actualmente presentados en la misma.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Lograr resultados verdaderos que mejoren la imagen e identidad de la marca esperada en relación con el público objetivo principal y aseguren una mejor posición, crecimiento y desarrollo en el mercado.
- ✓ Tomar en consideración todos los parámetros para establecer las estrategias de ventas efectivas.
- ✓ Es necesario tomar decisiones diarias en equipo para impulsar los ingresos.
- ✓ Las capacitaciones que se realicen al personal no deben afectar las actividades operativas de la microempresa, con el fin de que no se paren los ingresos por ventas durante el periodo de tiempo en que se den estas capacitaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allan. (2014). *Técnicas modernas de ventas*. Diana.
- Arias. (2012). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:  
[https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Arias, f. (2012). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:  
[https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Arias, F. G. (2012). *academia.educ*. Obtenido de academia.educ:  
[https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Arreguin D., S. (2010). *La microempresa en el desarrollo*. San Pablo: Perspectiva.
- Art. 4 Ley de Defensa Del Consumidor. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial.
- Botia Oliveth, D. R. (s.f.). Obtenido de  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>
- Colmont Maria, E. L. (s.f.).  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>. Obtenido de  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *Concepto de estrategia*. Barranquilla: Gestion & Pensamiento .
- Criterio 5 Procesos* . (s.f.). Obtenido de  
[https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio\\_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf](https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf)
- Cueva, F. c. (2008). *Constitucion de la republica del Ecuador* . Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-const.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf)

- Definicion* . (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/proceso/>
- Definicion* . (s.f.). Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Diccionario Markwting* . (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posventa-2>
- Estela, m. (2018). Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz5zQRFRyUX>
- Explorable*. (s.f.). Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Fernandez Cabrera, L. R. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Valencia Julio. (s.f.). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Freitas, j. (s.f.). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Garcia Luis. (MAYO de 2002). *Estadisticas*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Garcia, I. (MAYO de 2002). *ESTADISITCA*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Garcia, I. (MAYO de 2002). *ESTADISITCAS*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>



- Garcia, I. (MAYO de 2002). *Estadística*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Gatrero, R. (1998). *Metodología de la investigación*. Estado de Mérida.
- Gatrero, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México.
- Implementación de la estrategia y control*. (s.f.). Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/Publi/Libros/ADMestrategicaypolitica/09.pdf>
- Lopez, R. G. (2008). *Perspectiva Ciencia y magia de la representación*. Guía didáctica.
- M. Dini, G. S. (2018). *Mipymes en América Latina*. Santiago : CEPAL.
- Martínez, E. (2008). *Diseño de la investigación*. Guanajuato.
- Oca, J. M. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/truque.html>
- Pérez Porto Julián, A. G. (2014). *Significados de característica*. Obtenido de <https://www.significados.com/caracteristica/>
- Pérez, b. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/705>
- Pérez, b. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/705>
- Prieto Ana, M. M. (2007). *Metodología del estudio*. IMPORTANCIA DE LA POSVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL.
- Riquelme, M. (15 de Julio de 2019). *Web y Empresas*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Stanley Fischer. (2019). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/yvbsp/1.pdf>
- Stanton. (2005). *Procesos de ventas*.
- Stanton. (2005). *Procesos de ventas*. Obtenido de <https://www.diplomadodeventas.com/proceso/>
- Stanton. (s.f.). *fundamentos de marketing*. procesos de ventas.

- Stumpo G, D. M. (2018). *Mypymes en America Latina*. Santiago: CEPAL.
- Tamara Otzen, C. M. (2017). *Técnicas de muestreo probabilístico*. Chile :  
Técnicas de muestreo sobre una población a estudio .
- Tamayo. (2012). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:  
[https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=investigacion+exploratoria+segun+autores&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Tamayo. (17 de agosto de 2013). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tobon, S. (s.f.). *Formacion basada en competencia* . Marid .
- Trabajo, C. d. (2014). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Tun Sansores Karla Lorena. (11 de Marzo de 2014). *Estrategias de ventas de la mercadotecnia*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Vargas G. (s.f.). *Distribucion del ingreso* . Mexico : Economia.
- Voigtmann. (s.f.). Obtenido de <https://www.voigtmann.de/es/desarrollo-de-software/implementacion/>
- willians, f. (2012). Obtenido de  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Yungan, C. (s.f.). Obtenido de  
<https://dSPACE.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2694/14/UPS-CT002446.pdf>
- (1997). Obtenido de  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- 20 minutos Editora . (01 de Julio de 2018). Obtenido de  
<https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- (2018). Diseño de la investigación.



# **Anexos**

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Encuesta

#### ENCUESTAS

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresa con el tema: Propuesta de nuevas estrategias de ventas de la microempresa Margarita en el cantón Vinces.

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

**Objetivo:** recolectar información necesaria para; Desarrollar una propuesta de estrategias de ventas, enfocadas en la mejora de servicio a los usuarios para el incremento de los ingresos en la microempresa Margarita.

#### Información General

Nombre:

Correo Electrónico:

Edad:

Genero: M  F

Dirección:

#### Preguntas:

1. **¿Hace cuánto tiempo es cliente de la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Hace un año  Hace dos años  Hace tres años  Hace cuatro años  Hace cinco años

2. **¿Cómo supo de la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Por la cercanía al lugar  Publicidad externa  Publicidad en redes sociales   
Promociones  Otro

3. **¿Cuándo se acerca a realizar compras en la microempresa Margarita, ha encontrado todo lo que necesitaba? Marque con una X.**

Siempre  Casi siempre  A veces  Casi nunca  Nunca

4. **¿Cómo califica la atención recibida por parte del personal de la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy Malo

5. **¿Qué tipo de producto suele comprar más en la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Víveres  Útiles escolares

**6. ¿Qué característica considera clave al momento de realizar la compra de un producto? Marque con una X.**

Precio       Diseño       Peso       Tamaño       Promociones       Otros

**7. ¿Considera que la microempresa Margarita actualmente maneja estrategias de venta para incentivar su compra? Marque con una X.**

Si       No

**8. ¿En su experiencia de compra en la microempresa Margarita el personal fue amable y cordial? Marque con una X.**

Siempre       A veces       Nunca

**9. ¿Cómo considera los precios de los productos que oferta la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Muy Bueno       Bueno       Regular       Malo       Muy Malo

**10. ¿Recomendaría a algún familiar, amigo o conocido realizar compras en la microempresa Margarita? Marque con una X.**

Si       No

*¡Muchas gracias! El tiempo que destinaste a contestar este instrumento permitirá mejorar nuestro trabajo.*

**ANEXO 2 – Entrevista**

**ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENDEDORES**

**Información General**

**Nombre:**

**Edad:**

**Genero:** M  F

**Correo Electrónico:**

**Cargo:**

**1. ¿Cómo han sido sus ingresos por ventas en el último año?**

---

---

---

---

**2. ¿Se considera satisfecho con los ingresos que ha generado su microempresa hasta los actuales momentos?**

---

---

---

**3. ¿Cuál considera que sea el motivo principal por el que se han registrado una disminución de ventas en el último año?**

---

---

---

---

**4. ¿En la actualidad, se aplican estrategias de ventas en su microempresa?**

---

---

---

---

**5. ¿La microempresa cuenta actualmente con un plan de estrategias destinadas al incremento de las ventas para los próximos años?**

---

**6. ¿Realiza usted promociones de ventas?**

---

---

**7. ¿Qué tipo de promociones suele realizar para incentivar la compra?**

---

---

---

---

**8. ¿El personal de ventas de la empresa tiene conocimientos acordes a su función?**

---

---

---

---

**9. ¿De qué manera da a conocer a sus clientes los beneficios de los productos que comercializa?**

---

---

---

---

**10. ¿Dispone una base de datos de los clientes actuales de la empresa?**

---

---

---

---

*¡Muchas gracias! El tiempo que destinaste a contestar este instrumento permitirá mejorar nuestro trabajo.*



### ANEXO 3 - Logo de la Microempresa



### ANEXO 4 - Vendedor





**Administradora**



**Cliente**

**Vendedora**



