



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

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

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

**TEMA:  
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA  
"KMC LUJOS 2", UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autora: Cedeño Holguin Marcela Katusca**

**Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2020**



## **DEDICATORIA**

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios quien me regalo el deseo de superación y fortaleza para continuar con cada cosa que me he propuesto, por ello con todo mi corazón y humildad mi empeño en primera estancia para El.

A mis padres Maribel Holguin y Carlos Espinoza quienes fueron mis primeros fanáticos creyeron y apostaron en mí, no dudaron ni un solo segundo en que lograría todo aquello que me propusiese realizar. Gracias por ser como son, porque su carácter y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

Por último, pero no menos importante dedico este logro a mis hermanos Matias y Carlos Espinoza Holguin mis motores para continuar firme por alcanzar cada uno de mis sueños, mis pequeños amores del corazón, a mis ángeles Mercedes Piza y Urbano Villacrés quienes en vida me motivaron a siempre estudiar decían que era la mejor herencia que mis padres me podían dejar.

**Marcela Katusca Cedeño Holguin**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la vida por darme la oportunidad de estar en este mundo, de manera muy especial a mis segundos padres Alicia Holguin y Cesar Semper por haber sido parte importante en la construcción de mis metas, quien con su amor y guía me motivo a seguir en pie y nunca desistir.

A mi prima Agustina Vera quien fue pieza fundamental en mi crecimiento personal, la misma que con su cuidado y afecto sembró valores y cualidades que me han servido a lo largo de mi vida, a mis abuelas Olga Villacrés y Fanny Moran fieles creyentes de mis actitudes y aptitudes en toda ocasión.

A mis amadas madrinas Martha Chichande y Johanna Haro quienes en su momento compartieron conmigo logros, estuvieron sustentando cada uno de ellos y hasta el día de hoy siguen pendientes de cada paso que doy, a mis primos en general todos compartimos nuestras esperanzas y nos damos aliento para seguir avanzando en la realización de los mismos, a mis tíos Darwin, Santiago, Douglas, Mariela, Pedro, Jefferson y Arturo que con sus consejos y vivencias han aportado con su granito de arena para que yo no desista de llegar hacia mis objetivos.

Gracias a todos por contribuir con su parte para que mi sueño se haga realidad no habría podido lograrlo sin ustedes.

**Marcela Katusca Cedeño Holguin**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”,  
ubicada en la Ciudad de Guayaquil**

**Autora:** Marcela Katusca Cedeño Holguin

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

### **Resumen**

La presente investigación pretende cambiar los esquemas tradicionales del proceso de ventas en la empresa, pues las necesidades de los prospectos y las nuevas tendencias de compras nos obligan a innovar y buscar nuevas rutas para llegar al mercado meta, diseñaremos estrategias donde mejoraremos la atención al público a más de fidelizar, mantener y alcanzar nuevos compradores para el crecimiento de la demanda comercial; se debe identificar tácticas de ventas adecuadas para el incremento de los ingresos financieros en la empresa “KMC LUJOS 2”, de la ciudad de Guayaquil, se ejecutan las principales teorías de estrategias de ventas e incremento de entrada monetaria, se proporciona un diagnóstico de la metodología apropiada del proyecto de investigación, y el diseño de una propuesta de estrategia de ventas en la compañía “KMC LUJOS 2” para elevar las ventas; se utilizó el método de Análisis - heurístico, con técnicas de observación, entrevista y encuesta.

Estrategias

ventas

Incremento

Ingresos

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "KMC LUJOS 2",  
ubicada en la Ciudad de Guayaquil**

**Autora:** Marcela Katiusca Cedeño Holguin

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

The present investigation intends to change the traditional systems of the process of sales in the company, the needs of new prospects and the new tendencies in purchases force us to innovate and find new methods to reach the meta market. We'll design strategies to improve customer service in order create loyal customers and to keep and reach new buyers for the commercial demand. New appropriate sales tactics must be identified in the increment of the financial income in the company. "KMC LUJOS 2" of Guayaquil executes the principal theories of strategies of sales and increment of monetary income. A diagnosis is proportioned of the methodology of the project of investigation and the design of a proposal of a sales strategy in the company "KMC LUJOS 2" to elevate sale numbers; a method of analisis- heuristico, with techniques of observation, interview and survey.

strategies

Sale

Increase

Income

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE TABLA .....	xiv
INDICE GRAFICO .....	xv
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	6
1.4 Formulación del problema .....	6
1.5 Variables en la investigación .....	6
1.6 Delimitación del problema .....	6
1.7 Evaluación del problema .....	7
1.8 Objetivos de la investigación .....	7
1.9 Preguntas de investigación.....	8
1.10 Justificación e importancia.....	8
1.11 Viabilidad .....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Antecedentes históricos.....	10

2.2 Antecedentes Referenciales .....	14
2.3 Fundamentación Legal .....	17
2.5 Definiciones Conceptuales .....	20
CAPÍTULO III .....	24
METODOLOGÍA .....	24
3.1 Datos de la empresa.....	24
3.2 Diseño de la investigación .....	26
3.3 Tipos de Investigación .....	29
3.4 Población .....	30
3.5 Población Finita .....	30
3.6 Población Infinita .....	31
3.7 Muestra.....	32
3.8 Tipos de muestra .....	33
3.9 Métodos.....	34
3.10 Técnicas e instrumentos de la Investigación .....	34
3.11 Procedimiento de la Investigación .....	35
CAPÍTULO IV.....	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Encuesta.....	36
4.2 Entrevista realizada al gerente de la empresa KMC LUJOS 2 .....	46
4.3 Propuesta estratégica de ventas .....	48
4.4 Recursos económicos .....	51
Conclusiones .....	52
Recomendaciones .....	53
Bibliografías .....	54
ANEXOS.....	57
FORMULARIO DE LA ENTREVISTA .....	59
GERENTE GENERAL .....	59
ENCUESTA .....	61

## INDICE DE TABLA

Tabla 1: Dificultad .....	6
Tabla 2: Alternativas .....	29
Tabla 3: Universo.....	32
Tabla 4: Recursos.....	34
Tabla 5: Canales de conexión.....	36
Tabla 6: Procesos de venta .....	37
Tabla 7: Técnicas de venta .....	38
Tabla 8: Logística de mercado.....	39
Tabla 9: Marcas atractivas .....	40
Tabla 10: Publicidad en redes .....	41
Tabla 11: Estrategia de venta .....	42
Tabla 12: Promoción de productos .....	43
Tabla 13: Inversión tecnológica .....	44
Tabla 14: Imagen diferenciadora .....	45
Tabla 15: Finanzas .....	51

## INDICE GRAFICO

Grafico 1: Logotipo de la empresa .....	25
Grafico 2: Organigrama de la Compañía .....	25
Grafico 3: Canales de conexión .....	36
Grafico 4: Procesos de venta .....	37
Grafico 5: Técnicas de venta .....	38
Grafico 6: Logística de mercado .....	39
Grafico 7: Marcas atractivas .....	40
Grafico 8: Publicidad en redes .....	41
Grafico 9: Estrategia de venta .....	42
Grafico 10: Promoción de productos .....	43
Grafico 11: Inversión tecnológica .....	44
Grafico 12: Imagen diferenciadora .....	45

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El momento de máxima difusión de estos bienes fue en la época en la que predominaba la Primera Guerra Mundial momento en que los productores europeos entraron en crisis y pierden una gran parte sustancial del mercado.

El proceso de crecimiento como algo que se refuerza mediante la continua interacción de oferta y demanda, sin darle un papel protagónico a ninguna de las dos. Según Dutt (2010), existen dos posiciones influyentes que buscan eliminar esta dicotomía: la Clásica-Marxista y la Kalecki-Keynes. No obstante, este trabajo se concentrará en mostrar el origen y evolución de otra teoría que también busca reconciliar el papel de la oferta y demanda agregadas en el proceso de crecimiento económico, la cual fue expuesta por Lauchlin Currie, considerado uno de los economistas más importantes en la academia y política económica colombianas de la segunda mitad del siglo XX, de acuerdo con autores como Sandilands (1990) y Vallejo (2003).

El automóvil es un medio de transporte que puede ser tomado como un estilo de vida alrededor del mundo por aquellas personas amantes de la velocidad, del diseño automotriz, de la tecnología que contienen los vehículos y otras variables de investigación.

En la actualidad tienen un gran auge en el aspecto de accesorios pues la originalidad del vehículo ya no es suficiente para la seguridad de sus comparadores ese es uno de los aspectos que más preocupa a los usuarios desafortunadamente nuestro país se ve afectado por este flagelo los

accesorios que más se más adquieren son los seguros de espejos uno de los accesorios más utilizados son la seguridad para evitar el hurto de las lunas de los espejos remaches, seguro de las copas o seguro de la tapa de gasolina en las principales ciudades es muy frecuente el hurto esta tapa razón por la cual se han incrementado la venta de un seguro con llave para evitar el hurto, instalan alarma bloqueo central y elevavidrios una vez se bloquea el auto se alzan los vidrios de forma programada bloqueo de las puertas el bloqueo de las puertas son realizados al igual que las alarmas también lo venden como un accesorio adicional sensor de reversa con cámara y espejo otra de las elecciones de los usuarios de auto a la hora de comprar el auto.

Una vez se ha retirado el auto de la concesionaria la película de seguridad y láminas antimotines que se instalan en los vidrios laterales para evitar la ruptura de vidrios películas oscuras láminas que oscurece en un porcentaje los vidrios para atenuar el calor y dar privacidad.

La teoría del crecimiento moderna puede clasificarse según el protagonismo otorgado en la explicación a la oferta o demanda agregada. La primera descansa sobre los principios de modelos macroeconómicos de corte clásico que aseguran siempre el pleno empleo. La segunda, muestra que es posible que la demanda agregada tenga un rol en la determinación del crecimiento a largo plazo en el contexto de una economía monetaria sujeta a escenarios de incertidumbre, en la cual la demanda por liquidez y la inestabilidad de las decisiones de inversión, conducen al desempleo involuntario y a la no neutralidad del dinero, tanto en el corto como en el largo plazo. (Dutt, 2010). Otro aspecto muy importante que cabe recalcar en los automovilistas son los accesorios que le dan mayor estética al auto, copas de rin para los autos que tienen rines en lámina la oferta de copas para el restante alta se consigue juegos de copas desde \$20 en adelante rines de lujo existe una gran variación de estilos colores materiales y precios.

Luces, luces led, Hid, xenón, storbe led para el retrovisor ojo de ángel, luces de alto rendimiento entre otras son las opciones con las que nos podemos encontrar la tendencia las luces de los modelos nuevos son luz de xenón y LED que brindan mejor visibilidad y adaptables para los modelos anteriores o personas que les gusta las modificaciones.

En cuanto al sonido la oferta de radios va desde unos con Puerto entrada USB hasta radios con pantalla de DVD GPS incluido con pantallas fijas o movibles en diferentes tamaños algunos autos lo traen de serie pero en el mercado local se encuentra una gran variedad sean estos universales u originales, altavoces diferentes bajos, retumbadores, consolas, tweeters que otorga diferentes niveles de sonido al vehículo plantas que podemos amplificar el sonido dotan a los autos de unas plantas para mover los altavoces pantallas para el techo para cabeceras Tablet iPad en de otros dispositivos visuales consolas de videojuegos.

La tendencia a la personalización de vehículos ha tenido auge en los últimos años en el mundo, por la importancia de tener un valor diferenciador ante las demás personas o por un gusto hacia los automóviles con estilos deportivos y accesorios novedosos tanto así que en las distintas plataformas digitales circulan productos universales que darán ese toque especial y mágico pues fueron específicamente creados para complacer al usuario al momento de la compra inspirados en algunos modelos Europeos de gran prestigio internacional.

Por consiguiente, este trabajo explora las raíces de la teoría del crecimiento de Currie, desde la óptica de Adam Smith, Alfred Marshall, Allyn Young, quienes introdujeron aportes significativos, adaptaciones o mejoras a sus predecesores, al incorporar nuevos conceptos y precisar o cambiar el significado de los ya existentes. Para cumplir con este propósito, además de esta introducción se presenta una sección para cada uno de los autores mencionados.

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

América Latina estuvo presente en la historia del consumo automotriz desde sus inicios a través de la importación de vehículos Europeos y Estadounidenses desde fechas tempranas destacaron un poco más países como consumidores desierto relieve a nivel internacional y otros quedaron al azar con el tiempo esta situación se extendió se consolidó y se amplió una brecha entre grandes y pequeños consumidores entre los primeros destacaron Argentina, Uruguay, Cuba, Panamá y en algún grado Chile fueron líderes en la compra de accesorios los países más ricos de la región marcaron diferencias con los pobres Bolivia, Paraguay, Honduras, El Salvador y Haití nunca superaron el consumo destinado de élite.

Latinoamérica no es la excepción de los amantes del tuning y diseños exclusivos una nueva tendencia abrió puertas a que se realicen concursos y competencias de audios, lujos y juego de luces en los autos.

Los consumidores tienen en cuenta el valor como factor más decisivo en la compra pues los sueldos bajos de los clientes e implican que las inversiones, en recambios y accesorios no cuenten como una inversión relativamente alta, la calidad es un factor que toman en cuenta los consumidores Al momento de adquirir accesorios y lujos para sus vehículos según comentarios.

El Ministerio del interior reveló cifras de robos de bienes accesorios autopartes y vehículos a la fecha de corte del 5 de noviembre de 2017 en este periodo de acuerdo con los registros administrativos denuncias presentadas en el sistema integrado de administración de fiscalías SIAF comisión estadística de Seguridad Ciudadana y Justicia se han registrado 13.092 robos en total de estos 9.377 son robos de bienes accesorios Autopartes de vehículos mientras que 3715 a robo de carro estas cifras son menores obtenidas a las del 2016 en cuatro provincias del robo ha incrementado Bolívar, Carchi, cañar y Santa Elena.

En el caso de hurto y accesorios también podemos identificar siete provincias en el que el delito ha aumentado Carchi, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Napo, Pastaza y Tungurahua para ambos tipos de robo los viernes y los sábados en horario de 6 a 11:59 es cuando más se registran estos tipos de actos en el mes.

En Ecuador los viernes hacen recorridos por puntos clave de la ciudad los distintos clubes tuning exponiendo sus lujos en audio, potencias, velocidad y exorbitantes arreglos físicos que se pueden visualizar del vehículo.

La recuperación del sector Automotriz trae considerables beneficios para la economía del Ecuador observamos un movimiento positivo para la rama de los accesorios con La Iniciativa de la ley de fomento productivo que promueve la atracción de inversión al país y con un panorama de inserción internacional en el que se ven acuerdos comerciales y de inversión para nuestros principales socios lo que brinda la mayor confianza para las inversiones.

En el país el sector automotor vive un clima positivo sin embargo debe enfrentar la focalización de los subsidios.

El auge de la extravagancia y la innovación de accesorios está viviendo una recuperación y esto se debe a factores como el crecimiento de la economía y marcas y modelos de vehículos a más de la expansión de crédito el aumento de la confianza del consumidor además del desmonte de medidas restrictivas a la importación.

### 1.3 Situación conflicto

**Tabla 1: Dificultad**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia de un plan de marketing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disminución de clientes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fallo de uso de inventario.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Errores administrativos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escasez publicidad en medios masivos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconocimiento de productos o servicios.</li></ul>

Autora: Cedeño Katusca (2019)

### 1.4 Formulación del problema

¿Cómo formular estrategias de ventas para el incremento de ingresos en la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año fiscal 2019?

### 1.5 Variables en la investigación

Variable Independiente: Estrategias de ventas.

Variable Dependiente : Incremento de ingresos

### 1.6 Delimitación del problema

**Campo** : Administración

**Área** : Ventas

**Aspectos** : Estrategias de ventas, Incremento de ingresos

**Tema** : Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la Ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Evaluación del problema**

La evaluación de la investigación permitirá conocer la descripción del desarrollo del trabajo investigativo en relación al incremento de ingresos que vamos a realizar en la empresa:

- **Delimitado:** El trabajo es delimitado porque va a describir la situación problemática de la empresa que se pretende resolver mediante la propuesta de un plan de incremento de ingresos en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.
- **Claro:** El trabajo es claro porque permitirá mejorar los ingresos de la empresa mediante la aplicación de estrategias para el incremento de las mismas.
- **Relevante:** Es relevante porque plantea resolver el problema de los bajos ingresos de la empresa en el período del año 2019.
- **Factible:** Es identificado como factible en el entorno de la empresa debido a que aportará conocimientos teóricos a los procesos de venta de la empresa.

## **1.8 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General:**

Identificar una propuesta de estrategias de ventas adecuadas para el incremento de los ingresos financieros en la empresa "KMC LUJOS 2", de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**

- Investigar las principales teorías de estrategias de ventas e incremento de ingresos.

- Diagnosticar la metodología apropiada del proyecto de investigación.
- Diseñar una propuesta de estrategia de ventas en la empresa "KMC LUJOS 2".

### **1.9 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las teorías que aportan con estrategias de ventas e ingresos?
- ¿Qué metodología técnica se utiliza en el proyecto de investigación?
- ¿Cómo se elabora una propuesta de estrategia de ventas en la empresa "KMC LUJOS 2"?

### **1.10 Justificación e importancia**

La presente investigación pretende cambiar los esquemas convencionales y tradicionales del proceso de ventas en la empresa, teniendo en cuenta que las necesidades y gustos de los clientes son cada vez más complejos y es necesario adaptarnos a las nuevas tendencias de compras las mismas nos obligan a innovar y buscar nuevas rutas para llegar al mercado meta.

También es importante la investigación porque a través de ella diseñaremos estrategias donde mejoraremos la atención al público a más de fidelizar, mantener y alcanzar nuevos clientes para el crecimiento de la empresa.

Con la presentación de este diseño de estrategias ayudará a cumplir con el objetivo de la carrera, a los gerentes de la empresa les dará ideas claras,

objetivos y técnicas precisas de investigación metodológica para elevar sus ventas y mejorar su servicio.

## **1.11 Viabilidad**

### **Viabilidad técnica**

La investigación es viable técnicamente porque va a aportar a la empresa un proceso de creación de estrategias, que brindará la solución al problema de la compañía en sus ingresos, debido a eso es de suma importancia la colaboración de los departamentos administrativos y del gerente como tal para lograr el cumplimiento del objetivo general, la toma de la decisión será un punto muy importante en la aplicación de las estrategias que plantean para la empresa.

### **Viabilidad económica**

La información es viable económicamente porque a través de la aplicación de estrategias de ventas, se elevarán los ingresos por lo cual la empresa se volverá más rentable y podrá superar el déficit que está atravesando.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

Los orígenes del concepto estrategia estarían situados, por tanto, hace 2.500 años y tendrían como referencia el denominado paradigma militar por el cual la definición del mismo estaría siempre relacionada con un contexto bélico o político. Así, no sería hasta el siglo XX que la estrategia fue abordada desde un paradigma lógico/ formal o científico con la Teoría de los Juegos formulada por Neuman y Morgenstern (1944).

La teoría de los juegos comenzó siendo una orientación revolucionaria de los problemas seculares de decisión. En un primer incluso sus resultados podrían considerarse revolucionarios. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el texto fundamental de la teoría de los juegos nació en el ámbito de la economía y de ahí es importado a otros ámbitos. A partir del 1954 comienza lo que podemos denominar los “años dorados” de la estrategia.

Esta es impulsada, casi en exclusiva, por el Management, lo que ha provocado que en las últimas décadas casi toda la innovación de la estrategia se genere en la Business School algo que sin duda ha dado algunos momentos de gloria a la estrategia, pero también le ha acarreado serios sesgos y vicios de origen. Este periodo puede ser considerado como un proceso de reajuste desde la rigidez de la teoría de los juegos un paradigma económico/ directivo más flexible.

La primera gran ruptura de esta tendencia se produce en 1987 cuando Itami pone de relieve la importancia de los intangibles que, hasta entonces, habían sido olvidados por los economistas.

La segunda ruptura la integran las distintas aportaciones en torno a la “gestión del conocimiento” y la “organización que aprende”. Al introducir la Teoría General de Sistemas en el campo del management y en el de la Teoría de la Organización se provoca un gran cambio en la forma de entender las relaciones de las corporaciones con su entorno y, en consecuencia, en la manera de concebir sus estrategias.

En 1994 un grupo de autores, liderados por Prahalad y Hamel, se atreven a cuestionar el paradigma vigente abriendo un complejo debate sobre la estrategia. El management no era cuestionado como tal pero si era acusado de tener claros sesgos: el enfoque económico, el uso de variables instrumentales su matematicismo, instrumentalismo, funcionalismo...

En síntesis, la estrategia ha tenido grandes cambios de orientación. A lo largo de sus 25 siglos de evolución histórica le conocemos tres paradigmas distintos: el paradigma militar, el lógico/ formal y el económico/ directivo y Rafael Alberto Pérez añadiría un cuarto denominado humano / relacional. La mayor parte de los siempre escasos manuales existentes sobre estrategias de comunicación inician su repaso por la historia de esta disciplina aludiendo a los orígenes militares del término. De esta forma, podemos recoger lo señalado por Alberto Pérez “la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre - cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2001: 25).

Vemos, por tanto, como parece existir una relación clara entre la evolución de la estrategia entendida como ciencia para la toma de decisiones y la publicidad que se sirve de esta para su evolución. La siguiente cuestión que nos planteamos es si el marketing, como fuente fundamental de la que se valen tanto la estrategia como la publicidad (de una forma incluso recíproca) también formó parte de este cuadro evolutivo.

Partimos de que el marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Históricamente, el cambio crucial estuvo en pasar de vender un producto fabricado a insertar el marketing en el todo el proceso de producción. Es decir, se pasó de vender un producto existente a conocer las necesidades del cliente para crear productos que las satisficieran. Pero, de forma general, las fases del marketing serían:

1ª FASE: 1800-1920 – Orientación al producto: todo lo que se produce se consume.

2ª FASE: 1920-1959 – Orientación a la venta. La capacidad de compra es reducida por lo que es necesario desarrollar técnicas de venta.

3ª FASE: 1950-1990 – Orientación al mercado. Se trataba de orientar los productos al target que los va a consumir haciéndoles llegar los mensajes a través de los medios masivos.

4ª FASE: 1990-... Orientación one-to-one. Crear productos y servicios orientados a personas en particular con grupos meta segmentados y muy definidos.

Hay que presionar y motivar al personal para empujarlo hacia las ventas de los productos o servicios de la compañía, se deben notar lo rentable que es representar los productos de la compañía en esta circunstancia de no superar o alcanzar las expectativas el área de marketing debe revisar su estrategia y reconsiderar acciones relacionadas en este caso con exhibiciones, promociones e incluso incentivos para la fuerza de venta con el fin de respaldar la gestión que realizan. (Según Kotler & Caslione (2010))

Los ingresos al igual que la utilidad, constituyen un concepto fluido, y a base del dinero podría definírseles como la realización productiva del producto neto de una entidad, el ingreso se define como la expresión monetaria de las mercancías de una entidad, el ingreso se debe definir como la expresión monetaria de las mercancías creadas o de

los servicios prestados, la definición que dice que los ingresos son resultado de la venta de mercancías resulta indebidamente restringida.

El conjunto organizado de objetivos, metas y premisas que se traducen en decisiones acerca de la fuerza de ventas.

Mediante esta propuesta de plan estratégico se pretende fijar con anticipación el nivel de actividad de la empresa y plasmar los objetivos trazados previamente en términos de ingresos.

Aspectos principales para diseñar una propuesta de estrategia de ventas: Publicidades, técnicas de promoción relacionada al cliente final merchadising, manejo de las redes sociales, gustos del cliente, identificación del nivel de satisfacción con respecto a los productos, determinar programas de fidelización. (Eva Báez, 2013)

Los ingresos también se han definido como aumento del activo neto, o como un flujo de activo resultante de la producción o entrega de mercancías o de las prestaciones de servicios. La expresión " realización productiva " incluye lo que a menudo se denomina " actividades no de operación de la entidad " los resultados de estas actividades ( intereses, dividendos, precios de arrendamientos) quedan incluidos en la definición del ingreso. Se ha definido el ingreso como excluyendo las ganancias dimanantes de la venta, el intercambio o la conversión de elementos del activo distintos a las mercancías en existencias ( inventarios). Lo que realmente se contabiliza es sola la ganancia en un supuesto que no se considere que el monto bruto o precio de venta recibido sea el indicador de un logro de la entidad, tal como son los demás elementos que se incluyen en el ingreso, según la opinión de la comisión de principios contables, son partidas extraordinarias que deben aparecer en su monto de ingreso, ya neto de impuestos aplicables, para que se llegue a una utilidad neta y por lo tanto son implícitamente elementos de los ingresos.

Debemos adelantarnos a futuras recesiones económicas y encontrar las oportunidades buscando el valor agregado de nuestro producto para lograr posicionarlo en la mente del consumidor este es el rol del marketing adaptar la propuesta ante cualquier escenario adverso que muestre la economía en ese momento por otro lado una segmentación de mercado tiene gran relevancia en este punto pues para fortalecer y establecer relación con los clientes la empresa debe tener claro a qué grupo y cuál es su perfil de cliente a retener, definir acciones para obtener nuevos clientes. (Kotler, Philip & Caslione, Jhon A. (2010))

## **2.2 Antecedentes Referenciales**

- Autora: Stefanie Johanna de Freitas Guzmán, Año 2017, Tema: “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S. A”, Institución: Universidad De Guayaquil.

Resumen: Se realizó una encuesta a los clientes, se entrevistó al personal de servicio al cliente y ventas. Se definen las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix.

Diferencias: La empresa Arrendauto S.A. cuenta con distintas sucursales alrededor del país, su principal problema es la administración de sus recursos, escaso conocimiento del macro y micro entorno.

- Autor: Edwin Fabián Zamora Medina, Año 2010, Tema: “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”, Institución: Universidad Técnica De Ambato

Resumen: Consta básicamente de un análisis conceptual, para formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del

Mercado y los resultados obtenidos, junto con la aplicación de este plan de marketing.

Diferencias: En este caso se mejorará las ventas a base de análisis estratégico de un plan de marketing que estará basado en el progreso de las ventas y como una empresa debe tener una planificación.

- Autores: Colmont Villacres María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo, Año 2014, 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 acabado en la ciudad de Guayaquil ", Institución: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Resumen: Se está realizando un estudio para implementar una estrategia de marketing donde se espera captar mayor cantidad de prospectos a través de un análisis foda, pues la actividad que realiza la empresa esta económicamente activa para alcanzar los objetivos planteados.

Diferencias: Utilizan otros instrumentos para realizar el estudio de mercado y usaran un marketing directo para captar nuevos prospectos y fidelizar a los clientes con ventas en puerta a puerta para elevar el nivel de ingresos en la compañía.

- Autora: Angela Daniela Cevallos Ascencio, Año 2018, Tema: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado "las venus" en la comuna valdivia al norte de la provincia de santa elena, Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología.

Resumen: La empresa presenta un decremento de ingresos por la falta de publicidad por lo cual se implementará un plan de marketing con un nivel de publicidad agresiva para captar la mayor cantidad de clientes.

Diferencias: Nunca se ha aplicado un plan de ventas por desconocimiento del personal, las encuestas serán realizadas a clientes (personas externas).

- Autora: Shirley Lisbeth Ruiz Pinela, Año 2018, Tema: "Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule.", Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología.

Resumen: Plantean estrategias de marketing como degustaciones y promociones al ser un producto comestible y tener un perfil establecido para la contratación del nuevo personal.

Diferencias: Las estrategias de ventas son totalmente diferentes al tratarse de un alimento a más de ser un producto con rápida salida por su contenido.

- Autor: César Abel Burgos Palma, Año 2019, Tema: Diseño de un plan de incentivos al personal de ventas para la boutique Rossi miranda\_ec, Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología.

Resumen: Se propone crear una estrategia de incentivos por cumplimiento de metas e incentivos por buena atención de calidad para fidelizar a los clientes, se aplicaron técnicas de encuestas entrevista, etc. para concluir estas soluciones.

Diferencias: Mejoras en el margen de ventas, se centran en el empleado y la atención, porque en donde están ubicadas hay muchos puntos de ventas que venden lo mismo.

## 2.3 Fundamentación Legal

- (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la

toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay*.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras la intermediación laboral y terciarización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

#### **2.4 Variables Conceptuales de la Investigación**

- Estrategias: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. (Editorial Definición MX, 2013)
- Ventas: Se define como como un intercambio de bienes tangibles o intangibles "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio de bienes o servicios". (Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.)
- Incremento de ingresos: alude a un aumento en ventas. Cuando algo registra un incremento, por lo tanto, crece la economía. (Julián Pérez Porto.2018.)
- Ingreso: En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia y oferta-demanda. (Economipedia, 2015)

## 2.5 Definiciones Conceptuales

- Comunicación corporativa: «es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes», con un propósito, una dirección y un medio empleado y que implica a personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades. (Goldhaber, 1984 pág. 23)
- Contexto bélico: lo cierto es que sin antagonismo social no habría transformaciones sociales o éstas ocurrirían en forma excesivamente lenta, lo que haría a la sociedad algo demasiado estático (Dahrendorf, 1992; Coser, 1970).
- Crucial: Consiste en que esta sea una situación de vida o muerte en la cual posiblemente se esté determinando si uno ha de vivir o morir. Este es probablemente el significado más literal de la palabra crisis o punto crucial. En estas situaciones uno se enfrenta no solo a opciones vivas. (William James ,1842-1910).
- Dicotomía: La base de todo régimen de división del trabajo, desarrollado y condicionado por el intercambio de mercaderías, es la separación entre el campo y la ciudad, puede decirse que toda la historia económica de la sociedad. (Carlos M. 2, No. 4 (1976), pp. 307-318)
- Ganancia: “Es el excedente de la riqueza actual sobre el monto de capital equis que permite mantener cierta capacidad física, operativa o económica. Este concepto enfoca los bienes que componen el capital invertido, prestando atención a su rol esencial dentro del negocio, se preocupa por la reposición

específica de los bienes; y no tanto por el dinero con que fueron adquiridos. (Lazzati 1986, citado por López Santiso, 2001, 104).

- Gestión del conocimiento: “Encarna el proceso organizacional que busca la combinación sinérgica del tratamiento de datos e información a través de las capacidades de las Tecnologías de Información, y las capacidades de creatividad e innovación de los seres humanos”. (Pávez, 2009)
- Liquidez: Para una empresa o persona liquidez es la capacidad de intercambiar dinero para poder cumplir sus obligaciones en corto plazo. (Andrés Sevilla, 2020)
- Macroeconómicos: Es el estudio de como las personas asignan sus recursos a fines que afines entre si, distingue dos tipos de personas por un lado el consumidor y la compañía. (Sachs y Larrain,1994, pág. 1)
- Marketing: «Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor» (Jhon A, Howard, Universidad de Columbia)
- Management: probablemente tiene la misma raíz latina que "management", palabra francesa del siglo XVI, derivada de "ménager", que significa "disponer, regular con cuidado y destreza"; a la inversa, la concepción más frecuente y más ampliamente difundida por la mayoría de los diccionarios nos remite a la palabra inglesa que significa "conducción, dirección de una empresa". En el lenguaje corriente, la noción de Management parece poder tener varias acepciones distintas, frecuentemente restrictivas.( Petit Robert de 1976)

- **Matematismo:** el concepto de matematicismo se emplea para hacer referencia al intento por parte de pensadores y científicos de reducir cualquier disciplina humana a las estructuras y a la metodología de las matemáticas. Desde un punto de vista particular, el matematicismo se refiere a la reducción de la metodología y las estructuras de la filosofía y la lógica a la manera de ser de las matemáticas. ( René Descartes, 2020)
- **Neutralidad:** expresa la “cualidad o actitud de neutral”. El sujeto neutral “no es ni de uno ni de otro” y “entre dos partes que contienen, permanece sin inclinarse a ninguna de ellas”. (Real Academia Española)
- **Paradigma:** *Paradigma* es, en sí misma, una palabra tan banal e intrascendente como cualquier otra. Su fama se debe a la circunstancia particular en que fue usada por el sociólogo Thomas Kuhn, quien se interesó en los radicales cambios de aceptación pública que ocurrían en el terreno de las ciencias naturales y quien intentó explicar tales cambios desde una perspectiva histórica y sociocultural (Kuhn, 1975).
- **Pareto- optimas:** Una asignación de bienes es precisa o Pareto(eficiente) cuando no hay manera que otro individuo este mejor, mientras que otro no termine peor (Vilfredo Pareto, 1906).
- **Rol:** Es el papel que se le asigna a un sujeto, tendrán vigencia limitada y estarán siempre accesibles. (Dr. Pere Marqués)
- **Sesgos:** Son atajos que se dan para resolver problemas diarios, sin que los demás se den cuenta, pueden darse en toda la población pues somos una especie en constante cambio. (Dartmouth, 2016)

- Target: Llamamos Target al grupo de personas que tienen ciertas características similares y clasificamos en un grupo estandarizado a base de aspectos geográficos demográficos psicográficos y beneficios que les ofrezca el producto o servicio. (Beltrán y Cruces, 2006)
- Tendencia: Las tendencias definen una dirección a llegar se expresan con movimientos sociales o una evolución han tenido varias expresiones a lo largo del tiempo en el marketing se utiliza para llevar a cabo diferentes tipos de estrategias y es quién comanda el mercado. (William F. Ogburn, 1957)
- Utilidad: “La utilidad se concibe como la cantidad de riqueza que se puede consumir sin que se disminuya el capital, o en otros términos, sin que se deteriore la situación económica inicial; la definición puede re-expresarse diciendo que la utilidad es la cantidad de riqueza generada en exceso de la riqueza correspondiente al patrimonio inicial” (Uribe Piedrahíta, 2006, 87)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

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

- Nombre: 'KMC LUJOS 2'
  
- Ruc: 1204208027001
  
- Lugar: Leónidas Plaza 608 y Pedro Pablo Gómez.
  
- Misión: Como empresa comercializadora de lujos y accesorios para vehículo, aseguramos la calidad y atención de calidez para la satisfacción de nuestros clientes.
  
- Visión: KMC LUJOS 2, tiene como visión ser líder en el comercio de lujos y accesorios para vehículo a nivel nacional, logrando un trabajo en equipo para asegurar el servicio oportuno a nuestros clientes.
  
- Valores

Confianza, se refiere al trato que existen entre el personal al interior de la empresa, para crear un buen ambiente laboral.

Responsabilidad: Es adquirir una idea clara de las decisiones que se vayan a tomar para el bien de la empresa.

Disponibilidad al cambio: Disposición a la innovación, búsqueda de nuevos mercados y proyección de crecimiento.

Pasión: Demostrar amor y devoción por la actividad que desempeña en la empresa y devoción por mejorar día a día para lograr la excelencia en el trabajo.

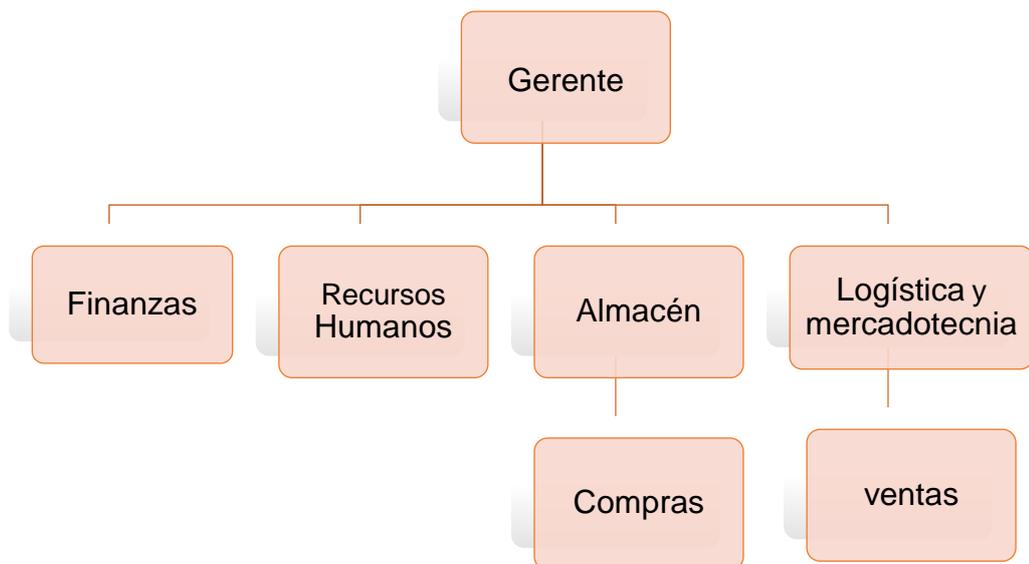
- Logotipo de la empresa



Grafico 1: Logotipo de la empresa

- Organigrama de la Compañía

**Grafico 2: Organigrama de la Compañía**



### 3.2 Diseño de la investigación

Según Sabino (2000) su objeto es proporcionar un diseño de verificación que permita relacionar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerla. (p.91)

El diseño de la investigación da una idea de cómo se dará la respuesta a las interrogantes formuladas en la investigación. Por supuesto que estas maneras están relacionadas con estrategias a seguir en la búsqueda de soluciones al problema.

- a) Diseño Bibliográfico.
- b) Diseño de campo.
- c) Diseño Cuantitativo y Cualitativo.

Según el autor (Santa Paella y Filiberto Martins (2010)), define: el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (pa.87)

El problema que se está tratando es Bibliográfico porque, se usa indagación documental que permite apoyar la investigación que se desea realizar, buscar información sugerente y tomar investigación de experimentos.

Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación de campo es aquella que se da en la recolección de todos directamente de las personas investigadas, o de la realidad donde ocurren los datos primarios,

sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones actuales.

De allí su carácter de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (pag.31)

Es de campo porque toda la información recolectada es de hechos sin manipular o alguna variable controlada es conocimiento directo de los sujetos y por parte de la gerencia.

Por otra parte, Taylor y Bogdán (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con poco interés por los estados subjetivos del individuo.

Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden determinados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de

estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Es Cuantitativa y Cualitativa porque por medio de esos diseños se identificó problemas en los datos económicos que se estaban presentando desfavorables para la empresa, según estos antecedentes y hechos reflejados se desarrolla una teoría coherente de lo que se observaba, se trabajó con inventarios donde se notaba la no rotación de una gran parte de la mercadería.

### 3.3 Tipos de Investigación

**Tabla 2: Alternativas**

<b>Explorativo</b>	<p>Una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Fidias G. Arias (2012, pag.23). La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, et al (2003) p 115)</p>
<b>Descriptivo</b>	<p>Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (Fidias G. Arias 2012, pag.24)</p> <p>La investigación descriptiva Busca especificar las propiedades las características y los perfiles importantes de personas grupos comunidades o cualquier otro efecto que se asoma a un análisis (Danhke 1989 cfr por Hernández, et al (2003) pág 117)</p>
<b>Explicativo</b>	<p>La investigación explicativa busca el porqué de hechos mediante relaciones causa-efecto. (Fidias G. Arias (2012, pag.26)</p> <p>Investigación explicativa es aquella que tiene relación casual no sólo persigue describir o acercarse un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo existen diseños experimentales y no experimentales.</p>
<b>Correlacional</b>	<p>Los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir relaciones (Cancela Guido; Valilla G., Sara. 2010, p.8)</p> <p>La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos categorías o variables en un contexto en particular los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables cuantifican (Hernández, et al (2003) p. 121)</p>

El tipo de investigación es explicativo el problema se detecta en causa – efecto y se prueba hipótesis para buscar soluciones que se ajusten al

problema que se presenta, o se intenta buscar una solución que se ajuste o se acerque al problema para intentar abarcar varios tipos de posibles respuestas para contrarrestar la problemática.

Es explorativo porque los datos y el conocimiento que tenemos no es suficiente, es decir; es escaso por lo cual se necesita indagar más en el problema necesitamos una información concreta para obtener elementos con mayor precisión que conduzcan a opciones de solución.

### **3.4 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. (Tamayo, M. (2012) Op., cit., p. 180.

Según Arias (2006) define población o población objetivo a: Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81)

La población lo defino como un conjunto de personas en un determinado lugar puede ser finita o infinita, se lo puede segmentar para determinar algún punto o simplemente contar con toda la información en general.

### **3.5 Población Finita**

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran.

Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, F. (2006) pag.82)

Según Tulio Ramírez (2004,87), Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto

de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total, por ejemplo, los libros en una biblioteca, el número de pacientes hospitalizados en una clínica. La población es finita cuando el investigador cuenta con el registro de todos los elementos que conforman la población en estudio.

Sin embargo, estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.

Es una determinada cantidad o numeradas personas un conjunto que se agrupan para algún estudio, investigación o comprobar una teoría las cuales son pautadas por el investigador o científico a cargo de fomentar la teoría que se va a estudiar.

### **3.6 Población Infinita**

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental o plasmado en un estudio. (Arias, F. (2006) pag.82)

Se considera población infinita aquellas de cuyos elementos es imposible tener un registro, ya que no existe un registro documental de estos, pues es imposible registrarlos en su totalidad. Por ejemplo, la cantidad de personas víctimas de delitos menores en una ciudad determinada, la totalidad de animales de una especie determinada. Estadísticamente, sin embargo, se considera como población infinita aquella cuya cantidad de elementos exceden de cien mil. Según Tulio Ramírez (2004,87).

La población infinita es incontable, se define como un todo no es posible mantener una numeración o una documentación ya que no se especifica

tamaño, característica o target. Es incalculable y engloba un total de algo no se cuenta con una especificación si no se da una conclusión en general.

**Tabla 3: Universo**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Administradores	2
Gerente	1
Vendedores	4
<b>Total</b>	<b>7</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Para esta investigación no será importante extraer ninguna clase o tipo de muestra porque la población de la microempresa es pequeña, por lo cual se puede trabajar de una forma más simple.

### **3.7 Muestra**

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. (Ob. cit. p. 83)

Se define como una pequeña parte de habitantes con los cuales se realiza un estudio que representa una respuesta a la investigación que se tenía planteado.

Por otro lado, Ramírez (1999), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91).

### **3.8 Tipos de muestra**

Según Castro (2003) "la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística.

La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla". La muestra se clasifica en dos partes probabilística que son aquellas muestras en las que todos los miembros de una población pueden conformarla siendo estas aleatoria simple, sistemática, estratificada o conglomerada.

La no probabilística que es la elección de los miembros quienes dependerán del criterio específico del investigador para elegir a uno quien 38 represente ya que no todos tienen la igualdad necesaria para conformarla estas son la muestra intencional y muestra sin norma. Por otro lado, Ramírez (1999) indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad". (p. 91).

El muestreo no probabilístico es una habilidad de muestreo que se agrupan en una fase que no propone a toda la humanidad de la población igualdad de oportunidad para ser seleccionado. El muestreo probabilístico es una técnica que se utiliza para recoger muestras que brinden igualdad de oportunidades a individuos de una población para poder ser seleccionados.

### 3.9 Métodos

Se va a trabajar con el método de Análisis, porque para conocer la razón real de las ventas bajas es necesario descomponer una serie de causas internas y externas de la empresa, como lo haremos a través de observación, hipótesis, y el establecimiento de nuevas teorías para solucionar problemas.

Se va a trabajar con el método heurístico, porque la empresa a lo largo del tiempo se basó en procesos empíricos de sus fundadores, basados en su experiencia con la matriz, debe ser modificada para ser implantada en la sucursal, como lo haremos con un esquema de las dificultades puntuales y divisaremos un plan con una manera razonable para solucionar la cuestión.

### 3.10 Técnicas e instrumentos de la Investigación

**Tabla 4: Recursos**

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

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Entrevista: A. Blanchet (1989) inscribe la entrevista de investigación en el amplio conjunto de los comportamientos verbales que D.H Hymes denomina "speech events" (acontecimientos de la palabra). Esta expresión se aplica a unas situaciones muy diversas: "conferencias" "conversación en un bar", - "tratamiento psicoanalítico", etc.

Encuesta: Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005 pág. 96), las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priorizar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

### **3.11 Procedimiento de la Investigación**

Una de las técnicas que utilice es la entrevista se va a realizar una serie de preguntas con calidad a dar respuestas totalmente abiertas en donde se da la libertad de expresar mediante sus propias palabras, apegadas a la problemática que está teniendo la empresa para poder ejecutar soluciones, se la aplicara al gerente de la empresa. La encuesta lleva 10 preguntas donde se especifican las respuestas de selección inmediata para identificar sectores de falla en la compañía.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuesta

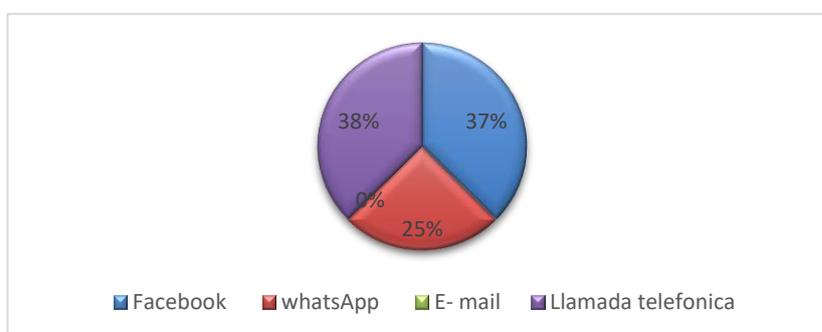
##### 1. ¿Cuál considera usted como el canal más efectivo para conectarse con los clientes?

Tabla 5: Canales de conexión

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	3	37%
WhatsApp	2	25%
E- mail	0	0%
Llamada telefónica	1	38%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 3: Canales de conexión



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

#### Análisis e interpretación

Se puede observar que los canales de Facebook y WhatsApp son los más efectivos como medio de conexión con los clientes según los datos pues están en todo el auge tecnológico y la llamada telefónica a decaído para esta clase de negocios, donde se envían palabras e imágenes.

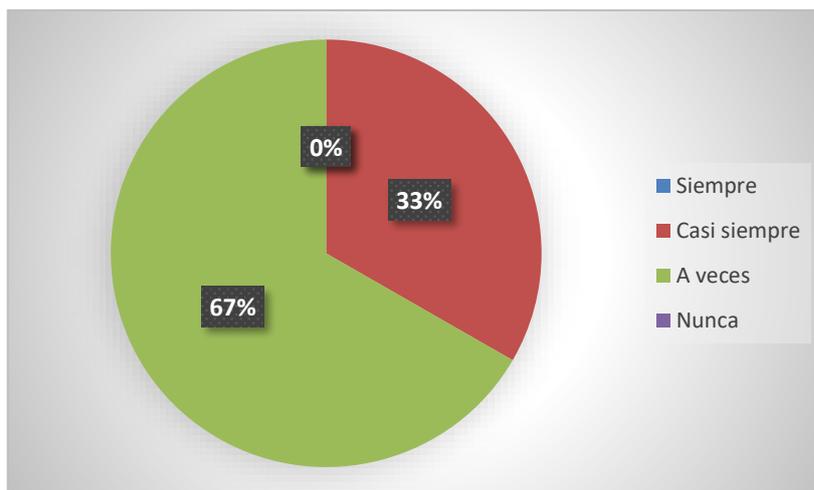
**2. ¿La empresa realiza periódicamente procesos de ventas a las nuevas tendencias del mercado?**

Tabla 6: Procesos de venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	33%
A veces	4	67%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 4: Procesos de venta



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

**Análisis e interpretación**

Claramente se observa que hay un alto porcentaje en el cual se define que en la empresa a veces hay una revisión periódica para adaptar los procesos a las nuevas tendencias que tiene el mercado por lo tanto afecta en los ingresos, más sin embargo una parte expresó que casi siempre.

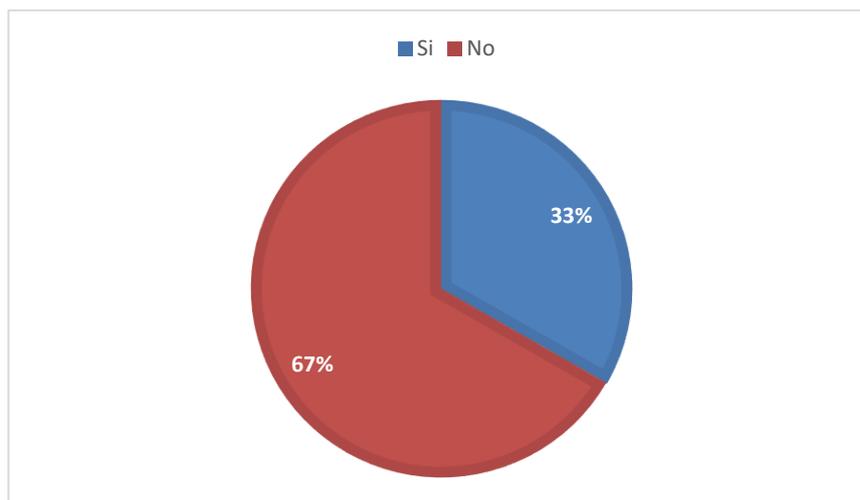
### 3.¿Usted tiene claro su tácticas y técnicas de venta especificados por la compañía?

Tabla 7: Técnicas de venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 5:Técnicas de venta



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Un gran porcentaje muestra que no están conscientes de las técnicas y tácticas a utilizar para llevar a cabo la venta, sin embargo, también se muestra un porcentaje significativo de trabajadores que si están totalmente conscientes de sus obligaciones en la compañía.

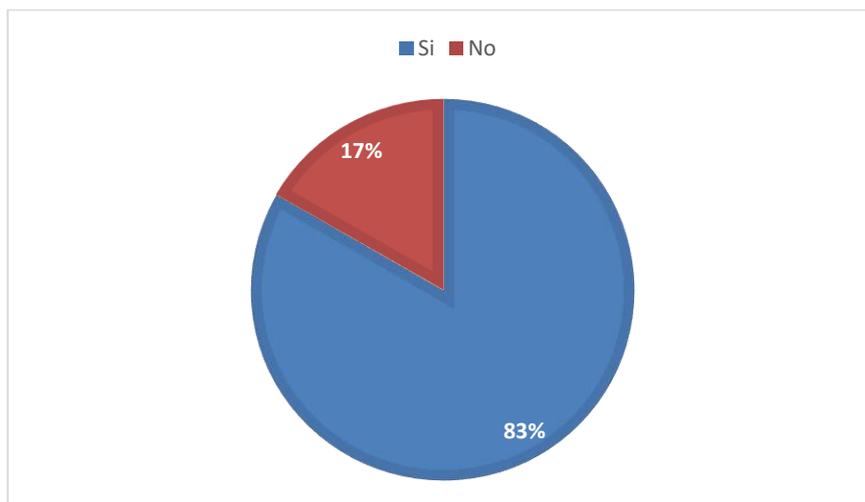
#### 4.¿Considera que la logística empresarial para centrarse en el mercado meta es el correcto?

Tabla 8: Logística de mercado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 6:Logística de mercado



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

#### Análisis e interpretación

Según la encuesta una gran parte de los entrevistados consideran que sí, existe una correcta logística para centrarse en el mercado correcto, pero también hay un pequeño porcentaje que considera que la logística empleada es incorrecta.

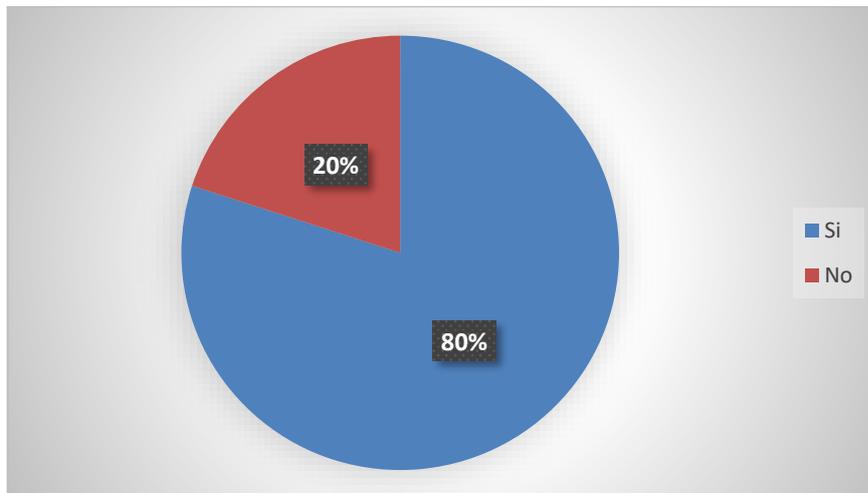
## 5.¿Consideras que las marcas de los productos son atractivas para los clientes?

Tabla 9: Marcas atractivas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	4	80%
No	2	20%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 7:Marcas atractivas



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Un significativo porcentaje de los encuestados concuerdan en que la empresa cuenta con marcas de productos atractivas para los compradores y solo un pequeño porcentaje está en desacuerdo con las marcas que se ofrecen a los clientes.

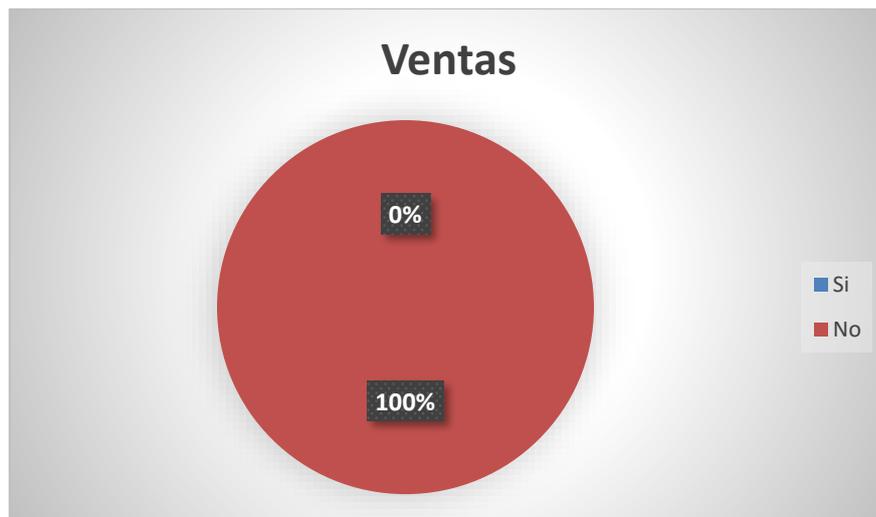
## 6. ¿Se utilizan las redes sociales como medio de publicidad?

Tabla 10: Publicidad en redes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 8: Publicidad en redes



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Se observa que el total de los encuestados están de acuerdo en que no cuentan con el uso de redes sociales para la comercialización y distribución de los productos.

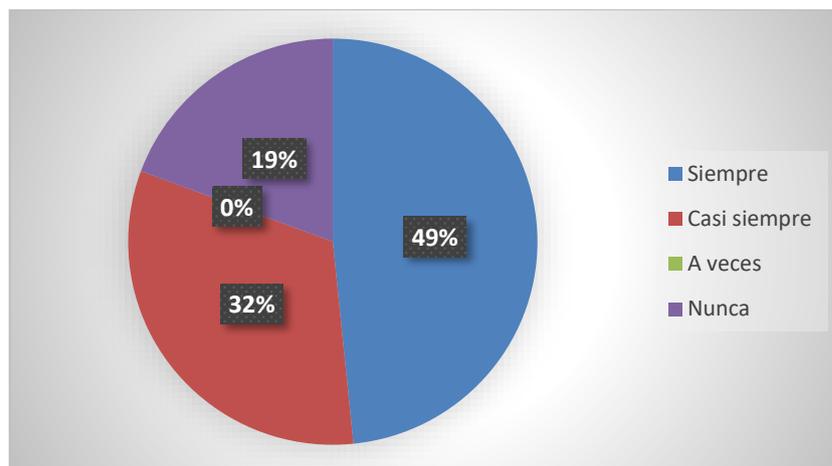
## 7. ¿Se toman cuenta ideas estratégicas de ventas propuesta por vendedores?

Tabla 11: Estrategia de venta

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	49%
Casi siempre	2	32%
A veces	0	0%
Nunca	1	19%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 9: Estrategia de venta



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Los datos muestran que gran parte del tiempo se consideran valiosas las ideas estratégicas propuestas por los trabajadores, y un porcentaje similar concuerda en que casi siempre se escuchan sus opiniones, sin embargo un pequeño porcentaje expresa que nunca.

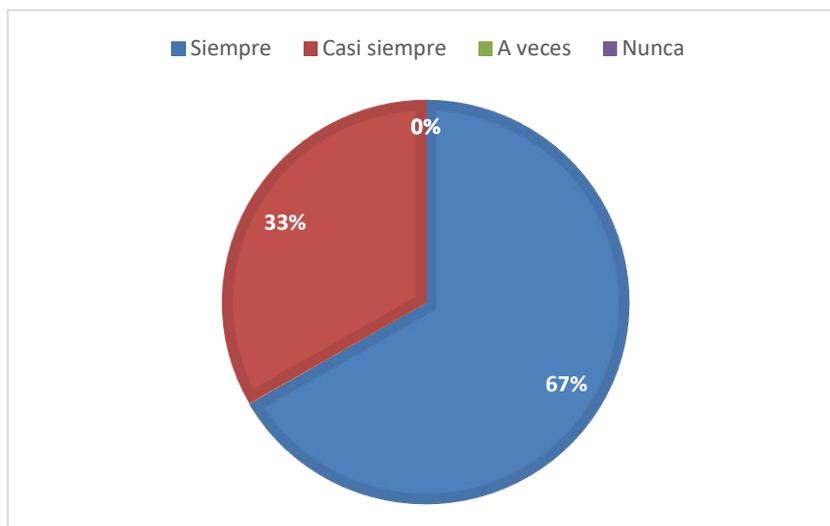
## 8.¿Se promocionan lo suficiente los productos en el punto de venta?

Tabla 12: Promoción de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	67%
Casi siempre	2	33%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 10:Promoción de productos



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados expresan que siempre se promocionan de una forma correcta todos los productos en el punto de ventas, sin embargo una parte considera que casi siempre se lo hace.

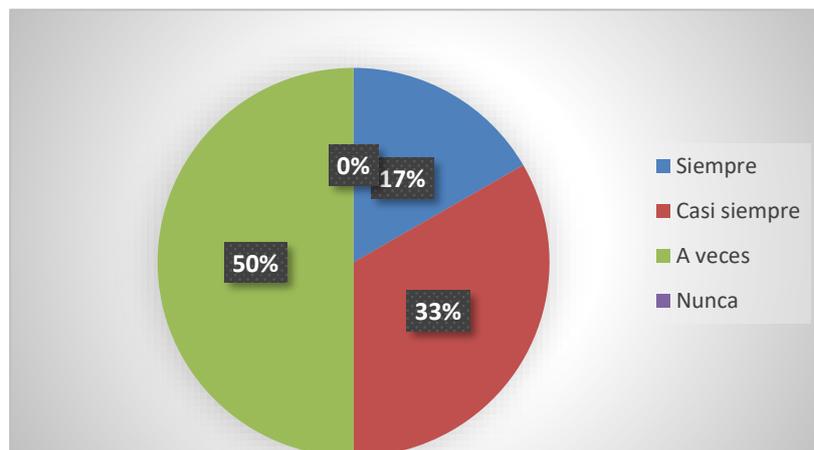
## 9. ¿La empresa está invirtiendo en innovación tecnológica?

Tabla 13: Inversión tecnológica

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	17%
Casi siempre	2	33%
A veces	3	50%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 11: Inversión tecnológica



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

### Análisis e interpretación

Se observa mediante los resultados que una pequeña parte expresa que la empresa siempre cuenta con inversión para innovar de forma tecnológica la compañía, un porcentaje mayor opina que casi siempre lo hacen, sin embargo, la mitad del porcentaje está en desacuerdo y opina que la empresa no presupuesta para contar con tecnología de punta.

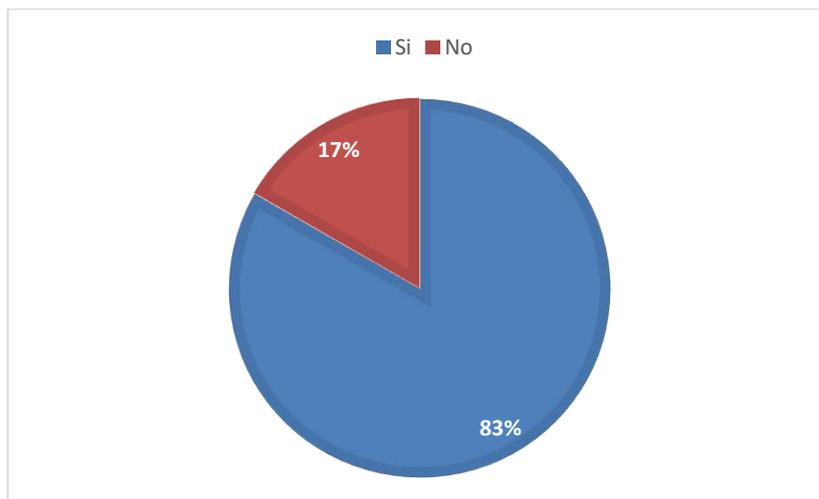
**10. ¿Cree usted que la empresa tiene una imagen reconocida por los clientes que lo diferencian de la competencia?**

Tabla 14: Imagen diferenciadora

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Grafico 12: Imagen diferenciadora



Elaborado por: Katusca Cedeño Holguin

Fuente: Datos de la investigación

**Análisis e interpretación**

Se observa que el análisis arrojó que gran parte de los trabajadores concuerda que la empresa si cuenta con buena imagen que la diferencia de la competencia y un pequeño porcentaje expresa que no.

## **4.2 Entrevista realizada al gerente de la empresa KMC LUJOS 2**

Objetivo: Identificar las causas por las cuales las ventas registradas en la microempresa KMC LUJOS 2, está por debajo de las esperadas.

Se realizó diez preguntas las cuales fueron diseñadas para que fueran contestadas abiertamente por el gerente, es decir expongan su opinión libremente.

Análisis.

Según las respuestas obtenidas en la entrevista al gerente dieron como respuestas:

La empresa cumple con proporcionar al gerente todo lo que necesita para cumplir su trabajo y lograr sus objetivos se podemos decir computadora, hojas, internet, etc.

La idea que propuse llevar a cabo es la utilización y permanencia de todos los productos que se ofrecen en grupos y Marketplace de Facebook, también en la página de Instagram con publicaciones a diario para conseguir situarnos en tendencia de ventas a diario.

Se ha venido hace algún tiempo atrás trabajando en conjunto con el departamento de ventas y marketing para elevar los seguidores de la fan page de Facebook donde a diario se comparte fotografías de productos con características específicas y llamativas a más de fotografías de las ventas e instalaciones de los productos causando la atención de prospectos los cuales interactúan y se interesan en la página causando que el nivel de suscriptores se eleve a diario.

En la compañía se confía en las capacidades del personal por lo tanto si existe un bajo nivel de ingresos se analizan errores y falencias para obtener

la raíz del problema y llevar a cabo alguna acción para corregir.

Al notar las ventas bajas pensaron en cerrar la sucursal sin embargo notaron que con esta noticia el personal se puso atento y administración apretó a los departamentos y comenzaron a dar buenos resultados.

Noto falta de compromiso con la empresa por lo cual tuvo algunas reuniones con todo el personal de sucursal para que cumplan con los objetivos planteados.

En este nuevo año la empresa ha tenido cambios radicales de pensamiento de parte de todo el grupo y añade que en estos momentos la empresa está encaminada y dirigida al éxito.

Expreso que la empresa actualmente está al nivel de competir con cualquier otra de su línea de trabajo.

Hubo una temporada en que toda la empresa cayo en un poco importismo les daba igual vender o no lo que ocasiono el nivel de ventas bajo que tuvo.

Solicitará apoyo del departamento de ventas pues es el encargado de darle salida a la mercadería e ingreso al dinero.

#### Interpretación

En general de todo lo expresado por el gerente da a conocer que están tomando los correctivos necesarios para lograr el incremento de ventas, el personal está respondiendo satisfactoriamente a todos los cambios que se han implementado por parte de la gerencia en conjunto con el departamento administrativo.

### 4.3 Propuesta estratégica de ventas

<b>Problema</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicaciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
No se adapta periódicamente procesos a las nuevas tendencias de venta.	Habilitar procesos de venta a los nuevos gustos de los clientes.	Refuerzo al equipo en técnicas y estrategias de ventas, con tendencias de vanguardia que permitan dar solución al ritmo cambiante de venta.	Implemento de tácticas de reconocimiento mensual, trimestral y anual.	Revisar revistas, periódicos y páginas web en el país de cómo y que prefiere comprar el mercado.	Computadora Cuaderno Texto metodológico de investigación Internet.	Departamento de ventas. Administración	Enero a diciembre 2020. (1 vez por mes)
Los trabajadores no tienen claro tácticas	Capacitar el personal de ventas.	Aumentar efectivamente los ingresos de ventas, mediante un	Desarrollo de un seminario.	Exponer a todo el equipo la forma con la que se debe	Cuaderno Texto metodológico de investigación	Gerente Administración	Febrero 2020, 4 sábados de 12H00 – 16H00

y técnicas de venta.		solo lenguaje de venta manejado por todo el personal.		vender y practicarla entre parejas y personalmente.	Internet Facilitador		
Escasez de publicidad en redes sociales.	Producir una nueva vía de marketing dirigido a los clientes.	Los productos son los más vistos en las plataformas de venta en redes sociales.	Publicación en grupos y plataformas de ventas en redes sociales fotografías con títulos llamativos y promociones de los productos más atractivos de venta.	Imágenes reales tomadas del trabajo diario con un antes y después, además de ilustraciones de todo el stock.	Computadora Internet Teléfono	Administración Diagramador	Diariamente por 3 meses (Febrero, Marzo y Abril, 2020) (16H00 – 17H00)
Carencia de inversión en	Planear mejoras y optimización	Avances tecnológicos, adaptación a	Investigación ideas en industrias	Comprar la licencia para un correcto	Computadora Internet Teléfono	Gerente Administración	1 vez por año.

innovacion tecnologica.	de los procesos de producción, organización, despacho, venta y cobranza.	ellos, sus procesos y competitividad en el mercado.	competidores o no, analizar cómo es posible tomar esos modelos de negocios y adaptarlos a la empresa, temas de innovación y emprendimiento	inventario y optimizar el tiempo e investigar pautas en internet para estar a la vanguardia tecnológica.	Guía metodológica de investigación.		(Enero, 2020)
Ausencia de compromiso con la compañía.	Obtener un buen desempeño del personal para que redunde en el rendimiento esperado por la empresa.	Comunicación entre el personal y administración para cumplimiento de las obligaciones en la empresa.	Esfuerzos de los empleados, en incentivos y obsequios para obtener una buena productividad.	Reconocimiento por cumplimiento, buen comportamiento, trabajo en equipo. (Empleado del mes)	Computadora Internet Teléfono Propuesta	Administración Equipo de trabajo	Enero a Diciembre, 2020.

#### 4.4 Recursos económicos

Tabla 155: Finanzas

<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	
Financiados por la empresa. \$3.000,00	Internet	\$40,00
	Facilitador	\$400,00
	Tics	\$40,00
	Diagramador	\$500,00
	Licencia Tecnológica	\$1.000,00
	Incentivos	\$600,00
	Imprevistos	\$420,00
<b>\$3.000,00</b>	<b>Total</b>	<b>\$3.000,00</b>

Son tres mil dólares destinados por la compañía.

## **Conclusiones**

- Investigadas las principales teorías de estrategias de ventas e incremento de ingresos.
- Diagnosticadas la metodología apropiada del proyecto de investigación.
- Elaborada la propuesta de estrategia de ventas en la empresa “KMC LUJOS 2”.
- No existe revisión periódica para adaptar tendencias de ventas a la empresa.
- Los empleados no cuentan con conocimiento específico de tácticas y técnicas que usa la empresa para concretar la venta.
- La compañía aun no está usando a su favor la era tecnológica, para publicar y lograr comercializar sus productos.
- No hay inversión en innovación tecnológica para mejorar ingresos de la empresa.
- No existen reglas estrictas para vendedores que tengan un bajo rendimiento de ventas.
- Los trabajadores no están totalmente comprometidos con la compañía.

## **Recomendaciones**

- Designar revisiones periódicas para adaptarse a las tendencias de ventas.
- Definir las técnicas y tácticas que usa la empresa para concretar la venta.
- Designar un personal a cargo del manejo de redes sociales, para publicar y lograr comercializar productos.
- Establecer un presupuesto de inversión en innovación tecnológica para mejorar ingresos de la empresa.
- Enunciar reglas estrictas para vendedores que tengan un bajo rendimiento de ventas.
- Crear un compromiso de los trabajadores con la empresa.

## Bibliografías

- Aaker, d (1996) Construir marcas ponderosas. Barcelona, Gedisa 2000.
- Aaker, D. y Maheswaran, P. (1997) "The effect of cultural orientation on persuasion" en Journal of Consumer Research. Nº24. Diciembre. Pp. 315-328.
- Alberto Pérez, Rafael (2001) Estrategias de Comunicación. Barcelona, Paidós.
- Alberto Pérez, Rafael (2005) "Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica" en Fisec\_estrategias. Nº2. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora. Disponible en: <http://www.fisecestrategias.com.ar>
- APRILE, Orlando C. (2000) La publicidad estratégica. Buenos Aires, Paidós.
- Currie, L. (1993b). La teoría en que se basa la estrategia del sector líder. *Cuadernos de Economía*, 13(18-19), 225-230.
- Fuertes Moreno, F.; Luque Martínez, T.; Montoro Ríos, F.J. y Cañadas Soriano, P. (2004) "Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor" en XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Alicante. 22-24 de septiembre de 2004.
- Garcia Uceda, Mariola (2000) Las claves de la publicidad. Madrid.
- Kapperer, J.N. (1997) Strategic Brand Management. Londres: Kogan Page.

- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring and meaning customerbased brand equity" en Journal of Marketing. Nº 57. Enero. Pp. 1-22.
- Martín, J.L. (2003). Economías de escala: economías externas e integración económica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 13, 203-214.
- Malumián, Víctor (2007) "Masificar y segmentar" en Gestipolis. 15 de agosto de 2007.
- Martínez Saénz, José (2006) "Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?" Foro Complutense de Comunicación Universidad Complutense de Madrid, Noviembre.
- Mattelart, Armand (1996) La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias.
- Morgenstern, Oskar y Neumann, John von (1944) Theory of Games and Economic Behavior.
- Noguero I Grau, Antonio (2006) "Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el Siglo XX y su incardinación en el actual fenómeno de la globalización" en Análisis. Nº 34. Páginas 87-102.
- Porter, M. E. (1979) "How competitive forces shape strategy", Harvard business Review. Marzo-Abril Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy. Nueva York, Free Press.
- Ramos Serrano, M.; Delgado Brull, M.T. y Marín, G. (2007) "Nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico. Razón y emoción en la campaña de Audi" en Fisec\_estrategias. Nº6.

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Páginas 23-45.

- Serbia, José María (2005) "Investigación y publicidad" en Hologramática. N°2. Vol. 1. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Lomas de Zamora. Pg. 113-120.
- Torres Moraga, Eduardo y Muñoz Navarro, Cristina (2006) "Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión" en Estudios Gerenciales. N°100. Julio septiembre. Universidad ICESI. Pg. 71-81.
- ORRES ROMAY, Emma (2006) "La enseñanza universitaria de estrategias de comunicación en España. Análisis de la situación y aportaciones en torno a la aplicación de la nueva teoría estratégica" en Revista Fisec-Estrategias.

**ANEXOS**

Guayaquil, 28 de Enero del 2020

Señor Doctor

**Roberto Tolozano Benites**

Rector

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología En su despacho.

De mis consideraciones:



Por medio de la presente hago constar que la estudiante Cedeño Holguín Marcela Katusca con número de cédula 0950973925 de la carrera de Tecnología en **Administración de Empresas** del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de empresas, ha sido aceptada en nuestra empresa KMC LUJOS 2 para realizar su investigación desarrollo del proyecto denominado “propuesta de estrategias de ventas para la empresa KMC LUJOS 2 ubicada en la ciudad de Guayaquil” sin más por el momento quedó de usted para cualquier aclaración o duda.

.....

Carlos Espinoza

Coordinador de Recursos Humanos

---

Leónidas Plaza 608 y Pedro Pablo Gómez

Telf.: 0985086927

# FORMULARIO DE LA ENTREVISTA GERENTE GENERAL

## Datos Generales

Nombres y apellidos del entrevistado:

Lugar:

Hora inicio:

Hora Finaliza:

Entrevistador/a:

Objetivo: Identificar las causas por las cuales las ventas registradas en la empresa KMC LUJOS 2, está por debajo de las esperadas.

1. ¿La empresa le proporciona las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo?

-----  
-----

2. ¿Qué idea daría usted para el incremento de ingresos de la compañía?

-----  
-----

3. ¿En qué tipo de proyectos ha trabajado en el último año para elevar los ingresos de la empresa?

-----  
-----

4. ¿Un vendedor ha bajado su desempeño en los últimos  
¿Qué acciones tomaría y por qué?

-----  
-----

5. ¿Qué pasa con el hecho que los ingresos y ganancias reportados disminuyeron significativamente durante los últimos meses?

-----  
-----

6. ¿Cuál considera usted el elemento clave del que carece la empresa para lograr el incremento de ingresos?

-----  
-----

7. ¿Considera que la empresa esta correctamente encaminada a lograr los objetivos previamente establecidos?

-----  
-----

8. ¿Actualmente la empresa está a la altura de la competencia?

-----  
-----

9. ¿Por qué las ganancias de los balances son drásticamente tan bajos en comparación a los planteados para la compañía?

-----  
-----

10. ¿Para el incremento económico de la empresa, usted necesitaría apoyo de qué áreas y por qué?

-----  
-----

## ENCUESTA

Objetivo: Identificar las causas por las cuales las ventas registradas en la empresa KMC LUJOS 2, está por debajo de las esperadas.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque con una (X) con esferográfico azul o negro solo una de las alternativas que usted considere, refleja mejor la situación de la empresa, sin opción a dejar una pregunta en blanco.

1. ¿Cuál considera usted como el canal más efectivo para conectarse con los clientes?

- Facebook
- WhatsApp
- E- mail
- Llamada telefónica

2. ¿La empresa realiza periódicamente revisiones para adaptar procesos de ventas a las nuevas tendencias del mercado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

3. ¿Usted tiene claro las tácticas y técnicas de venta especificados por la compañía?

- Si
- No

4. ¿Considera que la logística empresarial para centrarse en el mercado meta es el correcto?

Si

No

5. ¿Consideras que las marcas de los productos son atractivas para los clientes?

Si

No

6. ¿Se utilizan las redes sociales como medio de publicidad?

Si

No

7. ¿Se toman cuenta ideas estratégicas de ventas propuesta por vendedores?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

8. ¿Se promocionan lo suficiente los productos en el punto de venta?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

9. ¿La empresa está invirtiendo en innovación tecnológica?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

10. ¿Cree usted que la empresa tiene una imagen reconocida por los clientes que lo diferencian de la competencia?

Si

No



Revisión de pedidos