



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Diseño de proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA  
SABROSAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor:** Reyes García Joselyn

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta. Mgs.

**Guayaquil – Ecuador**

2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el pilar fundamental para mí como lo es para cada uno de nosotros. Gracias a Dios por haberme dado salud a pesar de los momentos críticos que pasamos en todo el mundo como es la pandemia por el Covid-19 y darme las fuerza para seguir adelante y luchar por obtener mi título universitario.

También agradezco a mis padres por ser mis fieles compañeros durante todo este proceso estudiantil, e inculcarme seguir mis estudios con su amor y bondad que siempre han estado a mi lado. A mi hermana por ser pieza clave en este proyecto de tesis, que me supo brindar sus conocimientos profesionales en esta área administrativa.

**Joselyn Brigitte Reyes García**

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a Dios por mantener con salud y a toda mi familia por brindarme su apoyo y darme las fuerzas necesarias para no dejarme decaer jamás los cuales son pilares fundamentales durante todo este proceso estudiantil.

Gracias a mis docentes, que me prepararon durante un periodo largo de 3 años para llegar a este pasó y obtener un título profesional.

A mi tutor que me dedico su tiempo y brindo sus conocimientos sin importar las veces que yo tuviera dudas con los diferentes temas analizados y a pesar de que tuvo mano dura fue para que todo este trabajo sea un esfuerzo arduo y buena calidad.

**Joselyn Brigitte Reyes García**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA  
Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

“Propuesta de Estrategia para la microempresa Sabrosal S.A”

**Autora:** Reyes Garcia Joselyn Briggitte.

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Resumen**

En la actualidad la microempresa Sabrosal S.A, presenta un déficit de ventas debido a que no existe un área de ventas y con esto se presenta la ausencia también de un Jefe de Ventas. Esta microempresa tiene como objetivo principal elaborar una estrategia para incrementar las ventas y con ello generar los ingresos esperados. En este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos: descriptivo, explicativo y por supuesto el método estadístico como las encuestas y entrevistas y junto al método científico que arrojaron las conclusiones y recomendaciones lógicas. Se utilizaron las técnicas de entrevista, encuesta y fichas de observaciones para analizar también el campo competitivo al cual se enfrenta la microempresa, con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que se necesita el personal adecuado para que se encargue del área de ventas, y así se puedan elaborar estrategias que incrementen los ingresos y llevar un registro de las ventas que se alcanzaran semanal, mensual y anualmente.

**Palabras Claves:** Ventas Clientes Estrategias de Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA  
Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**TEMA:**

“Propuesta de Estrategia para la microempresa Sabrosal S.A”

**Autora:** Reyes Garcia Joselyn Briggitte.

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

**Resume:**

At present, the micro-company Sabrosal S.A, presents a sales deficit due to the fact that there is no sales area and with this there is also the absence of a Sales Manager. The main objective of this microenterprise is to develop a strategy to increase sales and thereby generate the expected income. In this research work the following methods were used: descriptive, explanatory and of course the statistical method such as surveys and interviews and together with the scientific method that yielded the logical conclusions and recommendations. The techniques of interview, survey and observation sheets were used to also analyze the competitive field faced by the microenterprise, with the results obtained it was concluded that adequate personnel are needed to take charge of the sales area. In this way, strategies can be developed to increase income and keep a record of the sales that will be achieved weekly, monthly and annually.

**Keywords:** Sales

Consumers

Strategic Sales

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	iv
Índice General.....	iiiv
Índice de Figuras.....	iiiv
Índice de Tablas.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1. El Problema .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2 Situación Conflicto. ....	3
1.1. Delimitación del problema.....	5
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Evaluación del Problema. ....	5
1.4. Variables de Investigación. ....	6
1.5. Objetivos de investigación. ....	6
1.6. Justificación de la investigación. ....	7
CAPITULO II.....	9
2. Marco Teorico. ....	9
2.1 Antecedentes Históricos. ....	9
2.2 Antecedentes Referenciales. ....	14
2.3 Fundamento Legal. ....	26

2.4	Variables de la investigación.....	28
2.5	Glosario de términos.....	29
CAPITULO III.....		31
3.	MARCO METODOLOGICO.....	31
3.1.	Datos de la empresa:.....	31
3.3	Clientes.....	34
3.4	Principales productos o servicios.....	36
3.5	Servicios complementarios al producto.....	37
3.6	Estrategias para incrementar los ingresos económicos en la microempresa Sabrosal S.A.....	40
3.7	Diseño de la investigación.....	42
Tipos de Investigación.....		42
Diseño de la investigación.....		44
Población.....		44
3.8	Muestra.....	45
3.9	Técnicas e Instrumento de la Investigación.....	47
3.10	Formato De Cuestionario De Entrevista.....	48
3.11	Formato De Encuesta.....	50
3.12	Ficha De Observación A Competidores De La Microempresa Sabrosal S.A.	53
Capitulo Iv.....		55
4.1	Análisis E Interpretación De Resultados.....	55
4.2	Cuestionario De Entrevista.....	65
4.3	Preguntas de la entrevista a profundidad a los clientes fijos y potenciales.	67

4.4	Ficha de observación a competidores del SABROSAL S.A. ....	69
4.5	Ficha de observación a competidores del SABROSAL S.A. ....	71
4.6	Análisis de las fichas de observación.....	72
4.7	Conclusiones. ....	77
4.8	Recomendaciones. ....	78
	Bibliografía.....	79



## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa. ....	4
Figura 2. 1 Clasificación de ventas. ....	16
Figura 2. 2 Tipos de Ventas. ....	17
Figura 3. 1 Logo de la Microempresa Sabrosal S.A. ....	32
Figura 3. 2 Organigrama de la Microempresa Sabrosal S.A. ....	33
Figura 3. 3 Plantilla de Trabajadores. ....	33
Figura 3. 4 Modelo de Etiqueta. ....	38
Figura 3. 5 Tipos de canales de distribución. ....	39
Figura 4. 1 Genero.....	55
Figura 4. 2 Edad. ....	56
Figura 4. 3 Favoritismo. ....	57
Figura 4. 4 Tipos de Snacks. ....	58
Figura 4. 5 Tipo de proceso de fabricación. ....	59
Figura 4. 6 Conocimiento de snacks artesanales.....	60
Figura 4. 7 Frecuencia de consumo.....	61
Figura 4. 8 Frecuencia de compras. ....	62
Figura 4. 9 Publicidad o medios de comunicación. ....	63
Figura 4. 10 Promociones.....	64

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3. 1 Categoría Ocupacional de los trabajadores. ....	34
Tabla 3. 2 Principales productos de la microempresa Sabrosal S.A. ....	36
Tabla 3. 3 Lista de precios. ....	39
Tabla 3. 4 Estrategias para desarrollar. ....	41
Tabla 3. 5 Población. ....	45
Tabla 3. 6 Técnicas de Instrumentos de Investigación. ....	47
Tabla 3. 7 Preguntas de Entrevista al Gerente. ....	48
Tabla 3. 8 Entrevista a Clientes Fijos y Potenciales. ....	49
Tabla 3. 9 Ficha de Observación. ....	53
Tabla 4. 1 Genero. ....	55
Tabla 4. 2 Edad. ....	56
Tabla 4. 3 Favoritismo. ....	57
Tabla 4. 4 Tipos de Snacks. ....	58
Tabla 4. 5 Tipo de proceso de Fabricación. ....	59
Tabla 4. 6 Conocimiento de snacks artesanales. ....	60
Tabla 4. 7 Frecuencia de consumo. ....	61
Tabla 4. 8 Frecuencia de compras. ....	62
Tabla 4. 9 Publicidad o medios de comunicación. ....	63
Tabla 4. 10 Promociones. ....	64
Tabla 4. 11 Plan de mejora. ....	75

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema.

El mantenerse estable es una de las estrategias que en los negocios a nivel mundial ha otorgado muy buenos resultados, debido a que las competencias al pasar el tiempo se vuelven cada día más agresivos.

Evidentemente la clave para el éxito de los negocios se ubica en ofrecer los productos mayormente diferenciados para cubrir varios deseos y exigencias de los consumidores en casos de productos y usuarios en caso de servicios.

En los tiempos actuales los pequeños empresarios se ven obligados a realizar varias gestiones, ya sean administrativas, económicas y de ventas para aumentar sus ingresos y lograr lo más deseado un negocio que genere utilidad rentable y mantener una supervivencia en el mercado actual.

A nivel internacional las ventas se generan a través del uso del internet, la seguridad de datos, y el abaratamiento de los costos logísticos para efectivizar los costos de producción y así poder ejecutar promociones de ventas a beneficios de los clientes actuales esto se involucra en operar en distintos mercados mundiales diseñar estructuras organizacionales sensibles y tiene como único fin lograr establecer actividades de valor agregado que exploten las diferencias y similitudes nacionales.

En Latinoamérica las ventas se están dando de manera que engloba al comercio electrónico el cual se encuentra en plena fase de crecimiento, debido a varios años las ventas online crecen de forma considerable, y las previsiones son óptimas para el futuro de las ventas en Latinoamérica. Ofreciendo productos de calidad, variedad y de gran satisfacción para cada uno de los consumidores y de esta manera ampliar el mercado.

En la actualidad Latinoamérica se encuentra en la fase inicial del desarrollo al comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo entendemos por eso que el máximo potencial está aún por llegar, y debido a esto se abrirán inmediatamente las puertas a que los comercios den el gran salto a la esfera digital.

Según la (Revista , 2020) menciona lo siguiente:

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, productos mecánicos, cuyas ventas se apoyan en la Internet. (pág.4)

Por lo cual el comercio dentro del país se ha manejado por décadas de manera tradicional, que lo entendemos de vendedor puerta a puerta, por lo que se logra ubicar físicamente un punto de venta del producto en donde el cliente adquiere el producto de manera física o a través de feria que realizan los negocios para generar el proceso comercial en la puerta de su hogar, teniendo así una atención más personalizada de vendedor a cliente. En la actualidad la tecnología ha abierto las puertas y campos a nivel de las ventas, ya que la asequibilidad a un equipo móvil, está al alcance de todos desde los pequeños comerciantes hasta las más grandes industrias, y te ayuda a la comercialización desde el lugar que te encuentre, la masividad del uso de redes sociales es un motor en la actualidad de ventas ya que en cada domicilio en el Ecuador cuenta con un teléfono móvil y /o la televisión nacional es la vía rápida de publicidad a nivel nacional, conjuntamente con la fácil accesibilidad a la información de productos y servicios al usuario.

Precisamente las empresas que se dedican a la producción de snack tienen estrategias de ventas tradicionales para incrementar los ingresos en su mayoría es en el punto de venta en donde se otorga un producto adicional por su compra o descuento en la compra por volumen.

## **1.2 Situación Conflicto.**

La microempresa SABROSAL S.A, inicia sus actividades en los años 2015, es un negocio familiar, siendo el propietario y administrador Darwin Enrique Reyes Espinoza, está ubicado en la “10ma y la D” Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil.

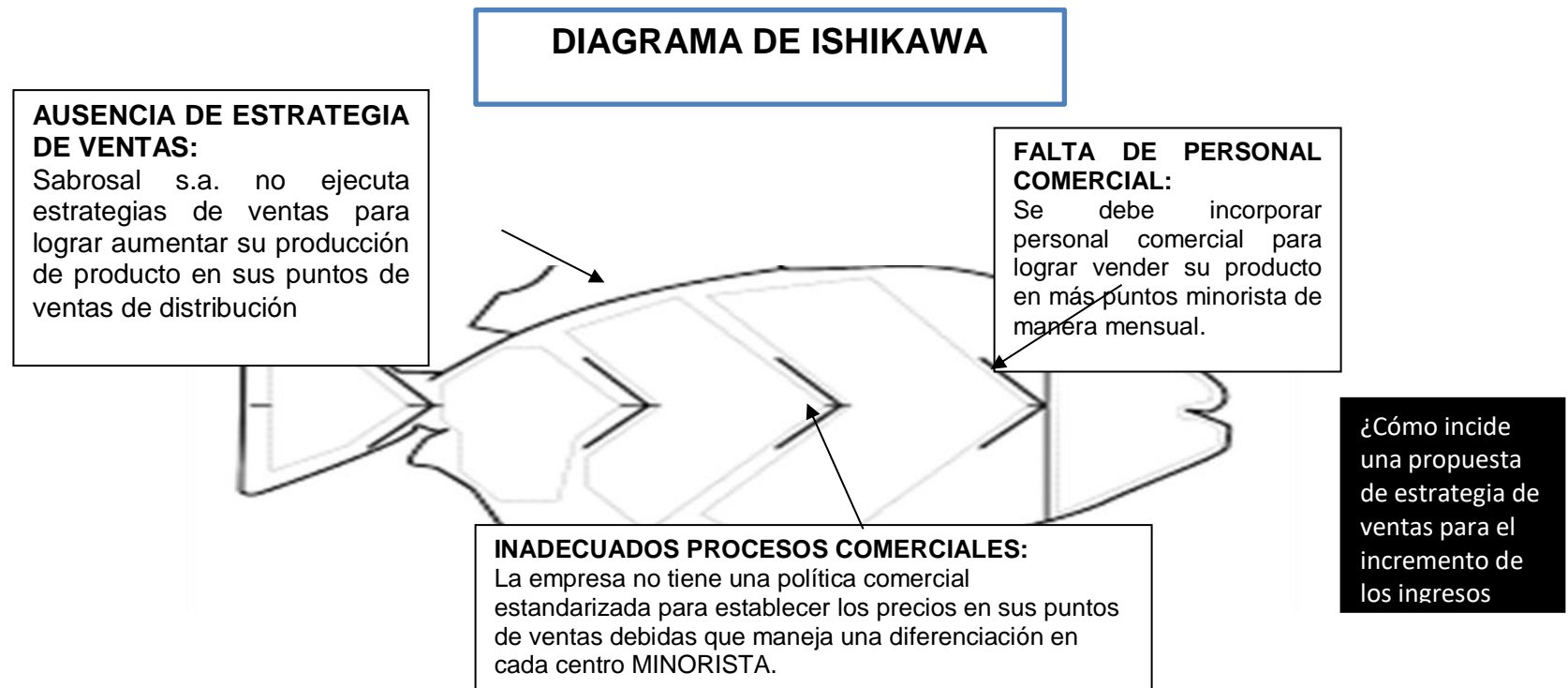
El problema que se presenta en la microempresa es la falta de estrategias para incrementar las ventas, lo que conlleva a que el negocio presente sus problemas, los cuales se mencionan a continuación:

- No posee publicidad en los exteriores del negocio.
- No tiene un presupuesto designado para el marketing.
- Ausencia de publicidad en medios tradicionales y digitales para dar a conocer los productos.
- Falta de redes sociales, para dar a conocer los productos y ofrecer las diversas promociones.

La presente investigación tiene como fin lograr el incremento de ventas de la microempresa SABROSAL S.A, lo cual surgió de un análisis con el administrador del negocio donde se dio a conocer los problemas y falencias que presenta el negocio, los mismos que están afectando las utilidades del negocio por ende se llevara a cabo una propuesta de implementar estrategias de ventas que permitan el incremento de las mismas, para generar ingresos dentro de la microempresa.

A continuación se detalla los problemas identificados en la gestión comercial los que se deben corregir para poder implementar el plan de estrategia de incrementos en las ventas:

**Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa.**



Elaborado por: Reyes (2020)

### 1.1. Delimitación del problema.

- **Campo:** Venta
- **Área:** Estrategias de ventas
- **Aspecto:** Incremento de ingresos económicos
- **Contexto:** Microempresa SABROSAL S.A.
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Año:** 2020

### 1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de los ingresos económicos en la Microempresa SABROSAL S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, en el año 2020?

### 1.3. Evaluación del Problema.

Los aspectos generales para evaluar en el problema son los siguientes:

**Delimitado:** En el presente proyecto se da a conocer las consecuencias de la disminución de las ventas que se producen en la microempresa por la ausencia de estrategias de ventas dirigida de manera eficiente a sus puntos de ventas en el cantón Guayaquil específicamente sector suroeste de la ciudad, durante el año 2020.

**Claro:** Se deberá redactar un documento que sea claro y comprensible para los dueños y directivos que comprendan la estrategia de ventas para promocionar los productos que ofrece la microempresa, y así genere un impacto en los clientes actuales y futuros.

**Evidente:** Las estrategias que se esperan desarrollar tienen como finalidad de aumentar las ventas de la microempresa, creando una afinidad entre proveedor y clientes, comportamientos positivos, satisfactorios con el fin de obtener un aumento en el margen de crecimiento de las ventas

**Concreto:** La estrategia de ventas debe estar bien definida y comprendida por toda la parte comercial para elevar las ventas mensuales y su porcentaje de crecimiento que influirá en la rentabilidad favorable para la microempresa

**Factible:** Esta estrategia es comprensible ya que por medio de nuevos métodos que se aplicará en la promoción de ventas nos ayudará al incremento de ventas, logrando así un mayor ingreso para cada uno de los colaboradores de la microempresa.

#### **1.4. Variables de Investigación.**

- **Variable independiente:** Estrategia de ventas
- **Variable dependiente:** Incremento de ingresos económicos

#### **1.5. Objetivos de investigación.**

##### **Objetivo general.**

Elaborar estrategia de ventas relacionado con el modelo de negocio para incrementar los ingresos económicos en la Microempresa SABROSAL S.A., de la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos específicos.**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados estrategias de ventas con los ingresos económicos de las microempresas.
- Analizar el estado actual de las estrategias de ventas de la Microempresa SABROSAL S.A., de la ciudad de Guayaquil.
- Estructurar estrategias de ventas que propicien el incremento de los ingresos económicos en la Microempresa SABROSAL S.A.



## 1.6. Justificación de la investigación.

Las Pymes buscan colocar sus productos en mercados pocos explorados por la industria mayorista, esto genera nuevos mercados accesibles para pequeños emprendedores en donde pueden entregar sus productos de manera más personalizada y captar clientes al por menor para comercializar sus productos.

Por consiguiente, es importante que Sabrosal S.A. conozca el mercado potencial que va a destinar su estrategia de ventas para optimizar esfuerzos, recursos económicos para garantizar la correcta relación con el cliente y distribución de los productos de forma continua.

A continuación, se detalla algunos aspectos importantes en la justificación del proyecto investigativo que son:

- **Conveniencia:** Esta presente investigación tiene como fin incrementar en lo absoluto las ventas de parte de la microempresa SABROSAL S.A, ya que se han visto afectadas en los últimos periodos, debido a la mala administración de la cartera de clientes y a la falta de publicidad.
- **Relevancia social:** Las acciones de ventas que se implemente en los distribuidores generará beneficios mutuos para lograr elevar las ventas. De tal forma la empresa deberá expandir su portafolio de clientes en los diferentes sectores sociales para comercializar la marca Sabrosal S.A. con el objetivo de posicionar su producto en la mente de los clientes potenciales.
- **Valor teórico:** Servirá para la creación y ejecución de tácticas comerciales que permiten lograr un objetivo particular en este caso aumentar las ventas de la microempresa, lo cual desencadena una mayor competitividad y lograr un mejor posicionamiento, mayor atracción de cliente y fortalecimiento interno entre colaboradores.
- **Valor Práctico:** Las acciones comerciales que se implemente servirá para incrementar las ventas con los puntos de ventas con cada

estrategia que se ejecute para obtener un beneficio ganar- ganar. Es considerable que se realice una estrategia de ventas que se ajuste a los costos operativos de la empresa para obtener una rentabilidad sustentable en el producto que se comercializa en el mercado.

- **Valor Metodológico.** - Este recurso ayudara a recolectar datos del mercado para poder así incrementar las ventas ya que es uno de los elementos claves que se aplicarán para obtener resultados de una utilidad favorable dentro de la microempresa. Se trata de políticas y directrices que se deben seguir la fuerza de ventas para lograr cerrar sus negocios con los clientes potenciales y actuales, los cuales requieren de unidad y coherencia.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO.**

#### **2.1 Antecedentes Históricos.**

Al hablar de la historia de las ventas del libro de Salen, enmarcamos toda la historia mundial, debido a que en varios aspectos las ventas tienen un gran camino recorrido desde los primitivos orígenes hasta la fecha de hoy en día.

Según (Salen, 1999) indica que:

“Los antecedentes de la promoción de ventas se remontan a los antiguos mercaderes, que practicaban el trueque de productos, y quienes, para incitar a la compra, se ayudan de abalorios y otros pequeños presente” (pág.8).

Teniendo presente que el ser humano era nómada, cazador y recolector ya que era su medio para subsistir, en la búsqueda imparable del conocimiento el hombre se da cuenta que entre más descubrimientos tiene más necesita conocerlos, y se ha visto en la necesidad de aprender hallar mecanismos satisfactorios, tanto individuales como sociales, es decir, siempre está en busca de algo que cubra las curiosidades que se descubren a lo largo del camino.

#### **La Prehistoria.**

Cuando nacieron las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Esto condujo al desarrollo de la agricultura.

Los historiadores estiman que este salto se dio en el periodo Neolítico, por ende la segunda etapa de la edad de piedra fue hace aproximadamente 8.000 y 10.000 años. Se logró inventar las primeras herramientas agrícolas, y al mismo tiempo se inició la ganadería como forma de asegurar el suministro de

carnes, pero sin depender de la caza, también se utilizó la fuerza física de los animales al tiro.

Por otro punto el origen de las ventas se desarrolló desde la prehistoria cuando el hombre primitivo, comenzó a practicar el trueque como forma comercial y sencilla, para así lograr intercambiar lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros seres humanos.

A su vez se inventaron una forma de representar el valor de las cosas o mercancías que se entregaban y recibían, usando metales preciosos, conchas, y semillas de cacao, etc., Así de esta manera le dieron origen a la moneda, medio para facilitar el intercambio comercial.

### **Cambio comercial: Trueque o Permuta.**

El sistema del trueque como este fue evolucionando junto con las sociedades, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre sí. A medida que continuaba la expansión y evolución de la humanidad, los bienes que más eran reutilizados fueron los que se escogían para realizar los intercambios. Y así las ventas se fueron formando como para fundamental de los principios históricos, porque fue como los seres humanos lograron subsistir.

Posteriormente, se inventaron maneras de simbolizar una paridad de coraje entre las existencias dadas y recibidas. Una de ellas era utilizando metales atractivos, como caudal, monedas, joyas. Otra circunstancia era por medio de obras de cierto valor permitidas comúnmente entre los mercaderes, como dientes de ballenas, veneras acuarelas, y cacao, entre otras maneras. Allí da el principio al conocimiento del capital o moneda, como componente facilitador del intercambio comercial.

A raíz de esta práctica se empezó a descubrir e implementar una igualdad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas. Así poco a poco se iba transformado el estilo de vida del hombre, dejando el campo para empezar a

trabajar en las fábricas abasteciendo sus mercados, generando las relaciones de comerciantes y productores.

Según los autores (De la Parra & Madero, 2003)

Las ventas como ciencia, arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta nuestros días. En este siglo XXI, los europeos precisamente están dando pasos muy sustentados en la comunidad económica europea para un desarrollo más armónico; t los americanos y orientales con sus tratados de libre comercio, se acercan para emular la sociedad integrada. (pág.27)

Después de la época del trueque llegaron los vendedores ambulantes durante la era de la antigüedad y la edad media, el trabajo de estas personas consistía en trasladarse de un lugar a otro con todos los productos que ofrecían llevándolos a los pueblos, donde existía mayor demanda.

### **Edad media.**

Luego, del crecimiento demográfico propicio la expatriación a medios rurales como consecuencias, se comenzó a realizar una separación de quehaceres. Los maestros, obreros y demás moradores miembros, imposibilitados para proceder a una producción agrícola, compraban por valor sus alimentos.

Con el paso del tiempo se vieron en la obligación de adaptarse a las nuevas medidas y necesidades para seguir adquiriendo crecimiento monetario y de supervivencia, por ello surgen las llamadas “tienditas” las cuales se instalaban en los pueblos, tal es el caso que con la llegada de la tecnología, el cual es uno de los medios más eficaces para las ventas, permitió que la sociedad pueda expandir sus variedades de servicios dando facilidades y difundándose a nivel mundial.

El objetivo principal era el de visitar a todos los clientes, tomar sus pedidos para poder entregarles sus mercancías, siendo de corto plazo las necesidades

del vendedor promoviendo los productos de la empresa, eran ventas agresivas manejando situaciones negativas por parte de los clientes.

En el mercado y comercio se han podido desempeñar diferentes estilos de funciones a lo largo de la historia, todo esto gracias a los recursos naturales que se obtienen desde los antepasados en las tierras, productos naturales que hasta la actualidad siguen siendo los inyectan circulante de la nación sumamente importante en la economía. Sin embargo, la alta inflación, la fuerte inestabilidad económica y las dificultades producen que el poder de las compras disminuya afectando los ingresos.

### **La Revolución Industrial.**

Se da inicio a los grandes telares, las propulsoras y los buques ultramarinos impulsados por motores a gas, las cifras de productos se incrementan vertiginosamente, el transporte se acelera, los imperios europeos aprovechan sus territorios, no únicamente como raíces de extracción de materia primas, sino como amplios mercados. No obstante, la aplicación de las ventas era incluso encargo de comerciales y generadores.

Era por tanto, bastante reducida la vida de los proveedores por embajada. Habiendo plazas tan grandes, el objetivo principal de las compañías era seguir construyendo en multitudes para abastecer todos los territorios, los cuales cada vez eran mayores.

### **La era de las ventas.**

La primera parte del siglo XX comenzó con dos guerras universales, en un tiempo entreguerras señalado por el descalabro financiero de Wall Street y la gran depresión, logro que las compañías procreadoras cayeran bajen sus niveles de consumo y con ello los precios.

La mayoría de los fabricantes, en especial los estadounidenses, vieron la gloria en la segunda guerra mundial, puesto que el mando de su pueblo aboco virtualmente toda la extracción artificial, al aprovisionamiento de sus guerrillas en los campos de guerra, y así se pudo tener ocupada su energía laboral.

Los patronos se dieron cuenta de la realidad desagradable a la que se estaban enfrentando, sus mercados, antaño, ricos y abundantes se estaban quedando en el pasado. Los pueblos europeos en donde habían zafado las grandes batallas se encontraban desolados, destruidos, no había quien compre y como si fuera poco las empresas en partículas las estadounidenses, tenían a su mano una enorme operatividad, producida instalada. Con esta desventaja se dieron cuenta que se tenía que cambiar la táctica y ahora necesitaban vender.

No obstante esta historia se encontraba destinada a un cambio, los mercados ahora bastantes invadidos, con artículos diferentes y alternativos saturaron aún más. Con ello se da inicio a la competencia batalladora, tanto nacional como internacional, nació el fenómeno japonés, elaborando bienes a bajo costo y de aceptable calidad, los cuales lograron ubicar a sus productos entre los de mayor renombre a nivel mundial.

### **La era de la Mercadotecnia.**

Nace el marketing, el cual fue traducido a mercadeo o mercadotecnia. Los profesionales empezaron a desarrollar los mercados, tuvieron el trabajo de buscar cuales eran los gustos y predilecciones de los consumidores. Surgen conocimientos como la segmentación de mercados ya sea esta; geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras, en la actualidad existe un inmenso nicho de mercado, los cuales ofrecen la facilidad de generar negocios favorables e interesantes para quienes decidan incursionar en ellos.

### **Era de la información.**

Los consumidores ahora tienen acceso de abundantes datos de información en la web. Hoy en día existe una sobreoferta informática que ayuda a los compradores para que estén más educados, lo cual hace que se vuelvan difíciles de manipular, ni con los argumentos básicos, y ni siquiera con las “técnicas de ventas”.

En los tiempos actuales muchos compradores ya no necesitan encontrarse con un comerciante ni tampoco acudir a un local comercial para adquirir sus bienes o servicios, ya que todo se encuentra virtualmente al alcance de los dedos de ellos. Todos estos factores provocaron un cambio en el modelo de las planificaciones de ventas, como empresa se debe identificar todas las causas y efectos que no permiten el desarrollo y progreso continuo de las ventas, elaborando un plan estratégico para incrementar los ingresos.

Por ende las ventas tienen como objetivo reconstruir las relaciones entre clientes y vendedores adaptándose a las necesidades únicamente del comprador, enfocándose en los indicadores que son reales los que nos generan ingresos llegando al cerebro de los compradores ya que esta parte del ser humano es el que toma la decisión de la necesidad que siente para adquirir el producto.

## **2.2 Antecedentes Referenciales.**

Según (De la Garza, 2001) indica que:

El plan estratégico de ventas es utilizado para transmitir las estrategias que incrementaran las posibilidades de llegar al éxito en la empresa.

Una meta solo revela la intención esperada para llegar a cumplir sus objetivos. Un plan estratégico de ventas formal puntualiza el procedimiento exacto que se necesita desarrollar. Por lo que la definición de un plan estratégico de ventas es que esta herramienta es un documento formal elaborado para capturar y las maniobras que son



necesarias para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad. (pág.74)

Se hace referencia a que; las estrategias de ventas son las fuerzas más importantes que pueden existir en cualquier compañía para poder conseguir resultados muy altos económicamente y poder crecer, mediante acciones que nos ayuden a contribuir factores y poder llegar a ser el líder en el mercado.

Estas estrategias hacen referencia en cómo se puede lograr vender el producto o servicio sin importar su tamaño o costo, como empresa se puede contar con excelentes y productos de calidad, por ello se debe ir formando a los colaboradores con estrategias a corto plazo, después mediano y luego largo plazo con el fin de poder obtener una medición en los resultados del equipo de ventas, para así ir fortaleciendo una estrategia con resultados favorables, recordando que se debe tener el más infalible plan pero si no cuidamos estas estrategias nos pueden llevar al fracaso del negocio.

## **Ventas.**

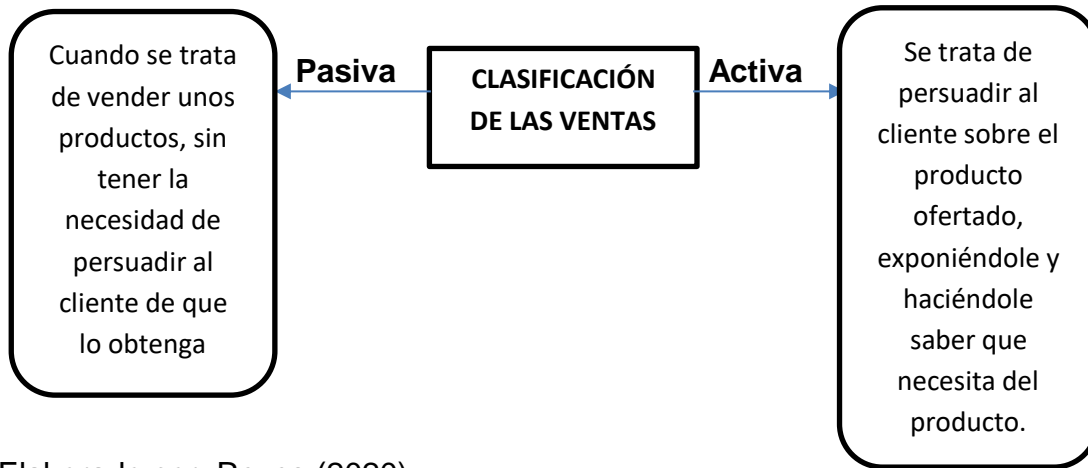
Según (De la Parra & Madero, 2003) dice que:

Es la ciencia que se encarga del intercambio un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador para ellos, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (pág.33)

Por consiguiente, se define que las ventas son conjuntos de etapas empezando por la recopilación de datos para evaluar nuestros futuros

compradores convirtiéndose en un cliente real donde se adquiere el producto o servicio ofertado cerrando el proceso de venta.

**Figura 2. 1 Clasificación de ventas.**



Elaborado por: Reyes (2020)

### **Ventas Pasivas.**

Desde el punto de vista de (De la Parra & Madero, 2003)

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos ventas, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y muy a menudo, los visitantes a exponer lo que vende y dejan que los clientes tomen iniciativa (pág.34)

Los autores hacen referencia que en las ventas pasiva son de auto servicio los vendedores actúan detrás del mostrador en varias vitrinas, etc., que no tienen una fuerza directamente para vender, es por lo que se abaratan los costos ya que el producto o servicio ofertado se vende solo sin necesidad de contratar más colaboradores, debe llamar la atención del cliente los productos con muy

buena ubicación y presentación la cual surge después de una efectiva planeación.

En este tipo de ventas el vendedor no está involucrado hasta que el cliente le haga varias preguntas acerca del producto donde en su mayoría son artículos de primera línea, los necesarios en el diario vivir

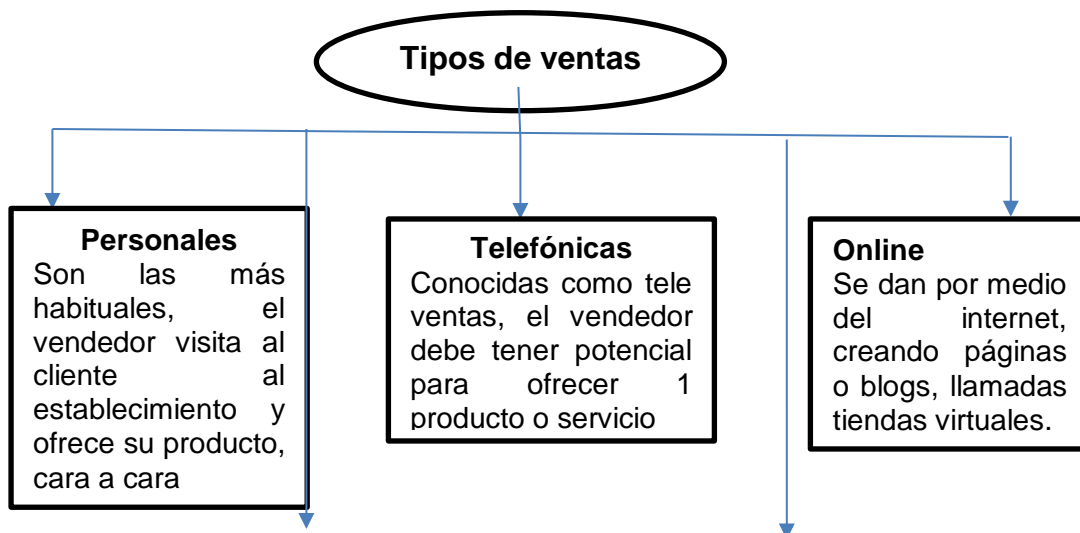
En estas ventas usualmente se está esperando que los compradores vean el producto o servicio y lo adquieran de una manera rápida y sin generar mucha presión hacia el cliente si a él le gusta, lo cancela y se realiza la venta. Manteniendo el riesgo de que si el cliente no adquiere el producto en nuestra tienda, lo comprara en otra de más agrado, por lo que se debe entender claramente cuál es la función de la planificación en las ventas pasivas que permitan desarrollar estrategias donde el cliente muestre fidelidad a la tienda.

### **Ventas Activas.**

Desde el punto de vista de (De la Parra & Madero, 2003)

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso; y hacia él se analiza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompensas. (pág.35)

**Figura 2. 2 Tipos de Ventas.**



**Electrónicas.**

Son las conocidas como cartas de ventas, folletos, etc. Que llegan directamente al correo electrónico.

**Automáticas**

Estas se dan prácticamente por medio de una máquina, de forma inmediata al momento que un comprador inserta alguna moneda en las máquinas expendedoras.

Elaborado por: Reyes (2020).

Las ventas activas son consideradas las ventas tradicionales ya que se relacionan ampliamente con el incremento de personal contando con varios colaboradores que asesoren al cliente demostrándoles lo que este necesita, explicándoles para que le va a servir, convirtiéndose en una gran necesidad, logrando así el cierre éxito de la venta.

**Plan de ventas.**

Según (Fernandez & Molino, 2011) afirma que:

Un plan de ventas se maneja para informar de que manera su estrategia extenderá su posibilidad exitosa para la organización u optimizara la utilidad en uno ya existente... también, puede recurrir para promocionar la resolución entre los socios del negocio que requieren fundamentar sus propósitos. También puede utilizarse para facilitar el dialogo con los funcionarios de gobierno que son quienes requieren aprobar algunos aspectos relacionados con el plan. (pág.33)

El autor nos indica que el plan de ventas es la organización o agrupación de objetivos, metas, planificación, tácticas, que se manifiestan por medio de una gran magnitud de esfuerzo en las ventas, que la parte administrativa de la empresa adapta para confrontar a la situación o conocido también como un

presupuesto prudente para llevar un registro de las ventas esperadas, es decir de esta manera poder alcanzar los objetivos y metas ya establecidas en los términos acentuados de la empresa.

El plan de ventas es una herramienta muy importante que nos permite tomar las mejores decisiones corporativas para saber o conocer las previsiones de los ingresos derivados de las compras de la empresa. Se basa en planificar actividades con el único objetivo de aprovechar todas las oportunidades de negocios existentes. Los beneficios que otorga el plan de ventas son varios entre ellos radican los más importantes que es crear una buena gestión administrativa donde a largo plazo nos represente una garantía que sea rentable.

### **El proceso de la administración de ventas.**

Según los autores (Johnston & Marshall, 2009) nos indican que existen 3 pasos a seguir para la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía.

- **Formulación.**- el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa.
- **Aplicación.**- Comprende la selección del personal de ventas adecuado, para alcanzar los objetivos deseados.
- **Evaluación y control.**- Implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerzas de ventas. (pág.10)

Los autores nos hacen referencia que el proceso de la administración de ventas corresponde, cuando los ejecutivos se organizan y plantean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos para llevar a cabo la estrategia de ventas.

Todo este proceso de tres pasos se realiza con el fin de que arroje resultados positivos en las ventas, pero cuando el desempeño o resultado no es

satisfactorio la evaluación y control está encargado de realizar ajustes en el programa de ventas.

### **Fuerza de ventas.**

Los autores (Díez de Castro, Navarro García, & Peral Peral, 2003) argumentan que:

La fuerza de ventas o personal de ventas forma parte de las variables de marketing-mix o mezcla de mercadotecnia, es decir es una de las variables tácticas (modificable a corto plazo) bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Su incidencia sobre el resto de las variables de marketing-mix es notoria. Así puede condicionar las características del producto para que se adapten a las exigencias (deseos y necesidades) de los consumidores. Influencia el desarrollo de las estrategias de distribución, en la medida en que la fuerza de ventas actúe sobre los distintos miembros del canal para que adquieran y revendan los productos (estrategias push). Puede incidir en el precio del producto, cuando este está sujeto a negociación personal. Finalmente afecta a las variables de comunicación, pues normalmente condiciona su presupuesto. (pág.28)

Los autores manifiestan que la fuerza de ventas es la utilización de muchos recursos tanto de capital humano como elementos que la empresa implementa para vender los productos y servicios. Al encontrarnos con estrategias de ventas, lo primordial es que el empleador motive a todo su equipo de trabajo a realizar las metas establecidas ya que ellos son la fuerza necesaria para vender y alcanzar los objetivos de la empresa, dado que las compañías viven de las ganancias siendo de vital importancia el ganas- ganar. La fuerza de ventas son los medios o recursos que estarán en disposición

dentro de la empresa para lograr una adecuada comercialización de sus productos y servicios.

### **Estrategias.**

Según (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2001) mencionan que una estrategia es:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante a la adecuación entre otros recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participante en ella. (pág.33)

Teniendo en cuenta a los autores nos dicen que las estrategias, son acciones las cuales consisten en elaborar un plan, para lograr un posicionamiento de la empresa y sus productos, permitiendo ventas exitosas si se logra incluir promociones creando conciencia en los consumidores, sobre la marca ofertada. Debido a que las promociones y descuentos trabajan con la misión de motivar a los clientes a gastar su dinero y correr la voz entre ellos.

### **Tipos de Estrategias.**

A continuación, se presentan algunas de las estrategias que existen. Hay que tener en cuenta que se utilizan estrategias de acuerdo con la situación, que está atravesando cada organización para lograr los objetivos planteados con anterioridad.

Según (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2001) menciona que existen 2 tipos de estrategias que son:

- **Estrategia de posicionamiento en el mercado:** consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

- **Estrategia de penetración en el mercado:** esta estrategia busca la participación de la microempresa con el objetivo de incrementar las ventas de los productos que se ofrecen al mercado actual ya está segmentado, no tiene la necesidad de modificar los productos, sino que utiliza los mismos. (pág.24)

### **Programa de acciones.**

Son las actividades específicas que se realizan para llevar a cabo las estrategias que se van a aplicar en la microempresa, y se determina quienes serán las personas responsables de llevarlas a acabo, el tiempo y el momento de realizar cada acción y cuánto será el valor monetario que implique la realización de dichas estrategias.

### **Presupuesto.**

En este punto se debe considerar el valor monetario que se utilizara tanto material como de los recursos humanos que se van a tomar en cuenta para la realización de actividades que llevaran, a alcanzar los objetivos trazados con un plan de estrategias para ventas.

### **Comisiones de ventas.**

Los autores (Díez de Catro, Navarro García, & Peral Peral, 2003) consideran que:

La aplicación del sistema de comisión es apropiada cuando se dan algunas de las siguientes circunstancias.

1. La retribución a comisión es tradicional en el sector en el que se ubica la firma.



2. Situación financiera de la empresa débil. Con este sistema no nos comprometemos financieramente, y que los costos de ventas son promocionales a las ventas conseguidas.
3. Se necesitan grandes incentivos para conseguir los niveles de ventas adecuados.
4. Las actividades promocionales son reducidas.
5. No es posible o aconsejable un control adecuado de la fuerza de ventas, por lo que para lograr los objetivos corporativos la retribución debe realizarse mediante comisiones.
6. Uno de los problemas a los que enfrenta la utilización de las comisiones o cualquier otro incentivo basado en el volumen de ventas es la determinación de dicha cuantía. Las posibilidades son considerar como ventas. (pág.12)

Son el mecanismo e importante aporte económico más utilizado por las compañías para incentivar a sus colaboradores del área comercial las cuales son recibidas por superar un plan de ventas en un periodo de tiempo que ya estaba antes establecido.

Teniendo como principal impulso beneficiarse la empresa con el aumento de ingresos y por ende incrementar los ingresos con un dinero adicional a los ejecutivos de ventas, asegurando un buen desempeño laboral del colaborador en la disposición en que su remuneración dependa de su desenvolvimiento. Las comisiones de ventas suelen ser también comisiones bancarias que se efectúan por medio de transferencias, depósitos, retiros, etc., Cabe recalcar que muchas veces estos incentivos no son justos, ni correctos por parte del ente empleador.

- **Variable independiente:** Estrategia de ventas.

Una estrategia de ventas tiene como objetivo fundamental tratar de definir el futuro de la empresa, siendo la parte más importante en el proceso de gestión de gerente de ventas, porque asegura el éxito del resto del proceso. Siendo las estrategias de ventas los pilares más importantes dentro de cualquier empresa, porque serán las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa y así lograr estar dentro de la utilidad esperada.

Según (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2001) menciona que la estrategia de venta:

Puede definirse como metas y objetivos a largo plazos de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y designación que llevan a cabo el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo que se plantea abiertamente para que la dirección pueda sacar su mayor provecho posible (pág.17).

Para llevar a funcionar una buena estrategia se debe definir los objetivos de crecimiento en volumen de venta, tener identificadas las fortalezas y debilidades de la empresa, lograr captar nuevos clientes y segmentos de mercados, aumento de fuerza de ventas, todas estas estrategias harán que se lleve procesos de ventas enfocados en dar soluciones a los clientes para lograr obtener ventas exitosas y siendo beneficioso para ambas partes.

Una de las estrategias de ventas más exitosas aplicadas en los países latinoamericanos las cuales son producto del análisis del éxito empresarial que se mencionan a continuación:

- La mejora continua del servicio y la calidad del producto logra la satisfacción del cliente.
- Lograr cubrir las necesidades del cliente y cambios del consumidor.

- Mejorar la distribución de segmentación de mercado y el posicionamiento de la marca.
- Lanzar los productos con una imagen renovada para captar la atención de los clientes.
- Innovar en nuestros productos es la clave para el éxito, y mantener una revisión periódica de los siglos de los productos.
- Obtener en reconocimiento de la marca al menos un 40% en el mercado.
- Aumentar la fidelidad en los clientes del 60% a un 80%.
- Reducir el tiempo de espera de los clientes, ante las demandas de productos que desee en un 10%.
- Otorgar cupones de descuentos en las próximas compras que realicen los clientes de los productos.
- Implementar incentivos para compras múltiples, por ejemplo: “dos por uno” “tres por dos”.

### **Ingresos económicos.**

Los autores (Mendoza & García, 2006) consideran que:

El crecimiento económico es el resultado del proceso productivo donde las empresas requieren insumos, y el de mas importante es la mano de obra. En consecuencia, cuando hay crecimiento económico, aumenta la necesidad de mano de obra por parte d las empresas, lo que se refleja en el aumento efectivo de empleos y/o el amento de los salarios. Cuando aumenta el nivel de empleos y los salarios, se produce la evaluación de los ingresos de los hogares. Los mayores ingresos pueden sustentar los gastos familiares en alimentación, vestimenta, salud o recreación. (pág.5)

Según (Mendoza & García, 2006) por otro lado nos menciona que:

De esta manera, cuanto más alto es el crecimiento, más alta es la recaudación y en consecuencia mayor puede ser el crecimiento del gasto público, el que puede redireccionarse hacia el gasto social y hacia la inversión en infraestructura que elevan los ingresos de la población directamente en el primer caso y a través de incrementos en la productividad de la economía en el segundo caso. (pág.6)

Los autores nos hacen referencia a que ciertos países requieren deseablemente el crecimiento económico porque esto desarrolla ciertas mejoras en los niveles de la vida de la población.

El incremento de los ingresos económicos en las ventas son todos aquellos agentes o intermediarios de comisiones que surgen de la empresa o son producidos por el país con el crecimiento suben los indicadores de producción de bienes y servicios, notamos un cambio en los consumos de luz, agua, balanza comercial es decir prácticamente surge un alza en los parámetros y en la vida de la población.

### **2.3 Fundamento Legal.**

#### **SRI: Servicio de Rentas Internas**

Organismo del Estado del Ecuador, con la función primordial de realizar el cobro de impuestos, a partir de cierta base de datos de los contribuyentes.

Tiene 3 funciones principales:

- Orientar sobre las obligaciones tributarias a los contribuyentes.
- Realizar estudios y análisis sobre reformas a la legislación tributaria.
- Ejercer y aplicar sanciones. De por Ley.

#### **Requisitos para registrar el Ruc en el Servicio de Rentas Internas.**

1. Cedula de identidad

Para el caso de refugiados y extranjero se solicita el pasaporte, visa o certificado de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se aceptan credenciales caducadas.

## 2. Certificado de votación

Cuando sea obligatoria el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con los mismos medios que dispone el SRI, en caso de no disponer la información de manera electrónica se exigirá presentación de este documento.

## 3. Código CUEN

Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio electrónico.

## 4. Correo electrónico

Quedará registrado en la base de datos interna del SRI.

## 5. Calificación artesanal emitida por el organismo competente.

Este documento es requerido en caso de que se vaya a sacar el RUC con número artesanal. (Servicio de rentas internas, 2020)

### **Permisos de funcionamiento.**

#### **Requisitos para permiso del cuerpo de bombero.**

Documento que otorga el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, dejando claro que el establecimiento cumple con todas las medidas y sistema de seguridad en caso de incendios.

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal
- Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo, para los diferentes tipos de negocios. (Benemérito Cuerpo de Bomberos , 2020)

#### **Requisitos para permiso del municipio.**

Es un documento que todo contribuyente natural o jurídico que lleve a cabo alguna actividad comercial financiera, industrial, inmobiliaria o profesional en libre ejercicio dentro de la ciudad de Guayaquil, tiene la obligación de sacar un registro Municipal. A continuación los requisitos:

- Uso de suelo
- Trampa de grasa de interagua
- Código catastral
- Pago de tasa municipal de turismo
- Certificado de dirección municipal del medio ambiente.
- Certificado conferido por la agencia nacional postal
- Tasa por servicio contra incendio
- Copia de la última actualización del RUC. (Alcaldía de Guayaquil, 2020)

#### **2.4 Variables de la investigación.**

- **Variable independiente:** Estrategia de ventas

Según (Stanton, Buskirk, & Spiro, 2001) menciona que la estrategia de venta:

Puede definirse como metas y objetivos a largo plazos de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y designación que llevan a cabo el plan de acción mediante el cual el administrador espera alcanzar un objetivo que se plantea abiertamente para que la dirección pueda sacar su mayor provecho posible (pág.17).

Una estrategia de ventas tiene con objetivo fundamental tratar de definir el futuro de la empresa, siendo la parte más importante en el proceso de gestión de gerente de ventas, porque asegura el éxito del resto del proceso. Siendo las estrategias de ventas los pilares más importantes dentro de cualquier empresa, porque serán las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa y así lograr estar dentro de la utilidad esperada.

Para llevar a funcionar una buena estrategia se debe definir los objetivos de crecimiento en volumen de venta, tener identificadas las fortalezas y debilidades de la empresa, lograr captar nuevos clientes y segmentos de

mercados, aumento de fuerza de ventas, todas estas estrategias harán que se lleve procesos de ventas enfocados en dar soluciones a los clientes para lograr obtener ventas exitosas y siendo beneficioso para ambas partes.

**Variable dependiente:** Incremento de ingresos económicos.

Por lo tanto los autores (Mendoza & García, 2006) mencionan que:

En cuanto más alto vaya siendo el crecimiento de la población, más alta es la recaudación y en consecuencia mayor puede ser el crecimiento del gasto público, el que puede redireccionarse hacia el gasto social y hacia la inversión en infraestructura que elevan los ingresos de la población directamente en el primer caso y a través de incrementos en la productividad de la economía. (pág.6)

Desde el punto de vista de los autores es el aumento de las cantidades de bienes y servicios, producidos por un país durante un periodo determinado, el incremento de ingresos económicos involucra el estilo de vida de los individuos de la sociedad. Este crecimiento de ingresos se debe a las inversiones que se realicen dentro y fuera de los países, a las tasas de interés y políticas gubernamentales.

El incremento de ingresos económicos es considerado deseable para cada país, porque se da como cierta relación favorable por la cantidad de bienes, materiales disponibles y así lograr mejorar el nivel de vida de las personas.

## **2.5 Glosario de términos.**

- **Economía.** - Ciencia social la cual tiene como fin estudiar la manera en la que se administran los recursos disponibles, que tienen como fin satisfacer las necesidades humanas.

- **Incentivos.**- Estimulo que se le otorga a un individuo por lograr aumentar la producción, mejorar el rendimiento y se esfuerza por mantener el buen desempeño.
- **Comercialización.**- Oferta al mercado un buen producto y servicios con el fin de conseguir darte condiciones comerciales y necesarias para su salud.
- **Productos.** - Conjunto de características y atributos tangibles, que una compañía pone a disposición de la demanda que exigen los compradores.
- **Persuadir.** - Convencer a una persona, para que crea o realice algo por otro individuo o por el propio aprendizaje y razonamiento.
- **Estrategias.** - se entiende que es un plan o guían con el fin de dirigir un asunto, reunión, etc. Para concretar una o varios objetivos a fines.
- **Objetivos.** - Conjunto de propósitos que se plantea una persona, para llegar a una meta.
- **Trueque.** - Transacción que se realiza por un intercambio de bienes y servicio, sin necesidad de utilizar el dinero y se logra un contrato permuta
- **Segmentación.** - Método o acto en el cual se dividen a un conjunto pequeño de integrantes que compartan determinadas características y requerimientos similares.
- **Ventas.** - Se le determina venta a la acción que se genera después de vender un bien o servicio a cambio de un valor monetario.
- **Incremento.** - Termino usado cuando se registra crecimiento ampliación de alguna actividad.
- **Clientes.** - Persona que utiliza o adquiere los servicios o productos de un profesional, algún comercio o cualquier empresa.



## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO.

#### 3.1. Datos de la empresa:

- **Nombre de la empresa:** Sabrosal S.A
- **Nombre comercial:** Chifles Delys
- **Fecha de constitución:** Año 2000
- **Registro Único del Contribuyente:** 0916914302001
- **Objeto Social:** Elaboración y distribución de chifles.

Sabrosal S.A es una microempresa que se encuentra ubicada al sur este de la ciudad de Guayaquil, en la cual se lleva a cabo un proceso de elaboración y distribución de productos alimenticio, se ha encontrado la oportunidad de explotar al plátano en su totalidad, con la línea de productos como son los siguientes: chifles de verde, maduro, y papa, además se elevaron dos productos más como es el maíz tostado y canguil.

Esta microempresa ya tiene 20 años tratando de mantenerse en el mercado comercial como líder en ventas, fue fundada por una joven pareja siendo en el actual momento el gerente general el Sr. Darwin Reyes Espinoza y la Lic. Margarita García Charcopa que se encuentra encargada de la asistencia de la gerencia.

Este producto artesanal es caracterizado en un alto valor nutritivo, porque contiene vitaminas A. B1, B2, B6 Y C, el cual ha tratado siempre de innovar debido a los hábitos alimenticios que se han estado corriendo, porque ahora las personas desean consumir productos sumamente saludables.

#### **Misión.**

Ofrecer y dar a conocer a los clientes un producto 100% natural, esperando superar sus expectativas a un precio justo que los caracteriza por llevar al

mercado una excelente producción. Se maneja un equipo competitivo, exitosos, innovadores, y con calidad humana siempre trabajando juntos.

### **Visión.**

Lograr ser reconocidos como marca líder en la distribución de chifles artesanales altamente productiva en el mercado nacional e internación por su excelente elaboración.

### **Objeto Social.**

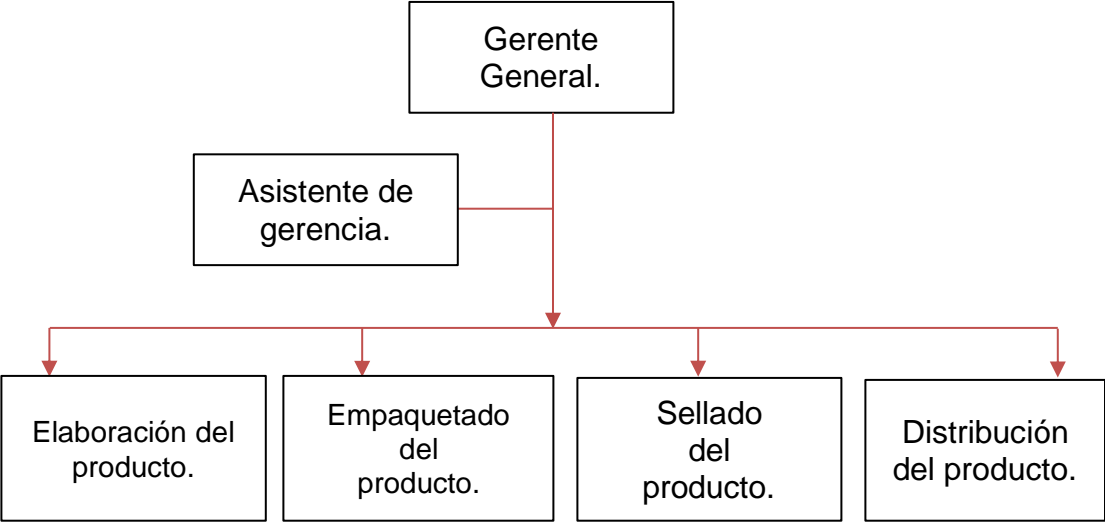
Debido a que la microempresa se dedica a la elaboración y distribución de chifles de verde, maduro, papas y maíz tostado, al existir un incremento de ventas se necesitaría más personal, en cual la microempresa seleccionaría entre varios postulantes de la ciudad de Guayaquil, dándoles una oportunidad de generar ingresos para sus familias.

Estos deliciosos snacks al ser artesanales son más económicos que los de las reconocidas marcas estando al alcance de todas las personas que lo deseen consumir.

**Figura 3. 1 Logo de la Microempresa Sabrosal S.A.**



**Figura 3. 2 Organigrama de la Microempresa Sabrosal S.A.**



Elaborado por: Reyes (2020)

**Figura 3. 3 Plantilla de Trabajadores.**



Elaborado por: Reyes (2020)

**Tabla 3. 1 Categoría Ocupacional de los trabajadores.**

<b>CATEGORIA OCUPACIONAL</b>	<b>Nº DE TRABAJADORES</b>
Abastecedor de verde pelado.	<b>1</b>
Ralladores del verde.	<b>4</b>
Llenadoras.	<b>2</b>
Selladora.	<b>1</b>
Empaquetadora.	<b>1</b>
Distribuidores.	<b>2</b>
Total	<b>11</b>

Elaborado por: Reyes (2020)

### **3.3 Clientes.**

Como principales y fuertes clientes nombramos los siguientes.

- Picantería D' Danilo Sur - Norte – Samborondón.

Tienen alrededor de 10 años siendo uno de los clientes más fieles de la microempresa SABROSAL S.A. Ellos son claros testigos del crecimiento que ha logrado a lo largo del tiempo y así estar en una posición estable a pesar de las duras competencias para la microempresa SABROSAL S.A





- Picantería Managua

Restaurante ubicado en la parte trasera del Deprati Sur, cliente antiguo y fiel de la microempresa SABROSAL S.A.



- Picantería El Manaba

Se encuentra ubicada en Francisco Segura y Túlcan, uno de los clientes mas recientes, pero realizan una gran demanda de producto, debido a la buena venta que generan día a día.

### Proveedores.

- Jorge VERDE LINDO y Mayorga VERDESNEXT.- Son los encargados de proveer las racimas de plátanos.
- Industrias La Fabril.- Encargados de proveer las canecas de aceite.
- Comercial Carolina.- Provee las diferentes medidas de fundas plásticas polifan.
- Abastecería Juanita. - Es la encargada de proveer el maíz.

### Competidores.

Entre la competencia que origina la venta de chifles al por mayor y menor se encuentran los siguientes, los cuales la mayoría están ubicados en el mercado Caraguay.

- Chifles Carmita. - competencia más antigua y aún se mantiene

- Chifles Cooky
- Chifles Costa Sur
- Chifles Nelly

### 3.4 Principales productos o servicios.

La microempresa Sabrosal S.A, se encarga de la elaboración y distribución de chifles de verde, maduro, papitas y maíz tostado.

**Tabla 3. 2 Principales productos de la microempresa Sabrosal S.A.**

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p><b>Chifle de verde</b></p> 	<p>Este producto es más fuerte de todos, los Chifles de verdes, son los de mayor salida debido a que se vende mucho en las picanterías, porque es fundamental para acompañar un plato típico de Guayaquil, como lo es el encebollado.</p>
<p><b>Chifle de maduro</b></p> 	<p>El siguiente producto son los chifles de maduritos, este snack es dulce y es de mayor acogida en los mercados, colegios y tiendas de la ciudad de Guayaquil.</p>

<p><b>Papitas</b></p> 	<p>Las papitas adquieren mayor salida en los diferentes colegios, escuelas y tiendas de barrios, debido a su económico precio siendo un snack saladito y muy rico.</p>
<p><b>Maíz tostado</b></p> 	<p>Este producto es mayormente conocido como “tostadito”, generalmente es más vendido en las picanterías, porque es el acompañante del plato muy reconocido en Guayaquil el encebollado, también es un acompañante para las fritadas.</p>

Realizado por (Reyes, 2020)

### **3.5 Servicios complementarios al producto. Cotización.**

Se logra atender varias llamadas al día de nuevos clientes que requieren de los valores de los productos, por cajas y al por mayor, se trata de dedicarle 30 minutos a cada cliente, y así alcanzar a cubrir las llamadas de los clientes fijos, lo cuales también realizan sus pedidos telefónicamente.

#### **Transporte o servicio a domicilio.**

Cuando realizan compras al por mayor los clientes cuentan con el servicio de transporte gratuito dentro de las áreas urbanas de la ciudad de

Guayaquil, para facilitarles el trabajo y lograr que los productos lleguen en buen estado sin estropearse.

### Características de los productos.

- Productos de presentación agradable a primera vista.
- Los chifles de verde pueden ser: finitos, redondos, y gruesitos depende el gusto de los clientes.
- Los productos son fritos en aceite vegetal con sal y sin colorantes.
- Fecha máxima de caducidad 30 días.
- No contiene grasa trans.
- Productos 100% naturales, cuyos ingredientes solo son: verde, maduro, papa, maíz, aceite vegetal y sal.
- Productos de contexturas crujientes.
- Productos de alta calidad, para el consumo de las personas en todas las edades.

### Características de etiqueta.

Cada paquete tiene plasmado, en unos de sus lados la etiqueta con el nombre de la microempresa, y contiene información técnica los cuales son: ingredientes, fecha de caducidad y semaforización.

Figura 3. 4 Modelo de Etiqueta.





**Tabla 3. 3 Lista de precios.**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Unidades	<b>0.30 CTVS</b>
Paquete de verde (10 unidades)	<b>\$ 2.00</b>
Paquete de maduro (10 unidades)	<b>\$ 2.00</b>
Paquete de papa (10 unidades)	<b>\$ 2.00</b>
Libra de maíz tostado	<b>\$ 1.00</b>

Elaborado por: Reyes (2020)

**Figura 3. 5 Tipos de canales de distribución.**



Elaborado por: Reyes (2020)

**Analizar el estado actual de las estrategias de ventas de la Microempresa SABROSAL S.A., de la ciudad de Guayaquil.**

Para lograr una estrategia y adquirir el crecimiento deseado en el mercado es necesario conseguir una posición sólida, por esto se crearán unas estrategias de ventas para incrementar los ingresos del negocio realizando nuevas ofertas de los productos y servicios tomando en consideración las necesidades y beneficios de los clientes.

La proyección de la microempresa SABROSAL. S.A es aplicar estrategias de ventas diferentes a las que se mantienen actuales, realizando un análisis previo de la empresa, en un periodo que no sea más de un año.

Se busca cumplir con estas metas que están siendo planteadas en este proyecto de tesis, buscando un ahorro de recursos ya existentes en la microempresa e incursionar y esperar resultados de las nuevas estrategias, también se debe tener en cuenta a la competencia haciéndoles el respectivo análisis para poder elaborar las estrategias, que nos permitan aprovechar sus debilidades, lo cual le otorgara una mayor habilidad e incrementar las ventas

### **3.6 Estrategias para incrementar los ingresos económicos en la microempresa Sabrosal S.A.**

Estas principales estrategias se darán en el canal de abastecimiento tradicional.

- Debido la competencia ardua, se buscará nuevas rutas de mercado como norte y centro de la ciudad de Guayaquil para para poder lograr el objetivo de incrementar las ventas y por consiguiente los ingresos del negocio.
- Ejecutar publicidad en los puntos de ventas donde adquieren nuestros productos que son las tiendas y picanterías cercanas a la microempresa.
- Realizar un bandeo en la parte externa del negocio sobre los productos que ofrece la microempresa el SABROSAL S.A



**Tabla 3. 4 Estrategias para desarrollar.**

<p>Desarrollar promociones que oferte la microempresa en las redes sociales.</p>	
<p>Comenzar a impulsar y ofrecer muestras gratuitas para degustación en los diferentes puntos de ventas, e interactuar con los clientes.</p>	

<p>Ofrecer incentivos en tiendas de barrios como perchas para los clientes.</p>	
<p>Crear una fidelidad entre cliente y empresa.</p>	

### 3.7 Diseño de la investigación

#### Tipos de Investigación

Se aplicará para esta investigación el método descriptivo y explicativo, el primer método nos ayudará a conocer el grado de satisfacción de los clientes hacia la Microempresa SABROSAL S.A, este también nos permitirá analizar y detallar el problema, identificando las diversas maneras de cómo establecer y aplicar estrategias de ventas en el negocio y se obtendrá las razones y consecuencias por las cuales existe un bajo ingreso a la empresa debido a falta de ventas.

El método explicativo procura obtener información relevante para entender, verificar y corregir el problema que estemos investigando para obtener

respuestas determinantes y obtener resultados óptimos para llegar a las conclusiones más acertadas a la realidad del problema de estudio.

### **Explorativa.**

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 conocimiento (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 11).

### **Explicativa.**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 12)

### **Correlacional.**

Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 11)

### **Descriptiva.**

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo (Herrera, J., 2017, pág. 15)

## **Diseño de la investigación**

### **Población.**

Se entiende por población que abarca un conjunto de personas que habitan en un lugar determinado, este es un lugar que necesita ser estudiado para que aporte información importante de los individuos con características similares los cuales conforman el espacio geográfico.

- **Población Finita.**

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 local. (Lòpez, 2004, pág. 82)

- **Población Infinita.**

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Arias, F., 2006, pág. 82).

En la presente investigación realizada la población está compuesta por 11 personas por lo tanto es finita.

Para la elaboración de este trabajo de investigación se realizó dos encuestas la primera encuesta está dirigida al personal que labora en la empresa Sabrosal S.A de la ciudad de Guayaquil esta nos ayudó a conocer las posibles causas del porque existe disminución de las ventas en el negocio. El total de los colaboradores es de once, por tal motivo se aplicó la fórmula de tamaño de muestra. Por lo consiguiente la segunda encuesta se aplicó a los diferentes establecimientos que puedan ser clientes potenciales tales como picanterías cercanas y tiendas que son nuestros mayores clientes.

**Tabla 3. 5 Población.**

<b>Elementos</b>	<b>Total</b>
<b>Gerente general</b>	<b>1</b>
<b>Administradora</b>	<b>1</b>
<b>Empleados</b>	<b>9</b>
<b>Picanterías sector sur oeste</b>	<b>15</b>
<b>Tiendas</b>	<b>73</b>
<b>Total</b>	<b>99</b>

**Realizado por Reyes (2020)**

### **3.8 Muestra.**

Según (López, 2004) indica que la muestra “es la parte o sección de la población de estudio que se separa para efectuar un estudio, análisis y experimentación” (pág. 69).

El número de muestra se extrajo de los moradores del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil específicamente los alrededores de las calles 10ma y la D-Cisne 2 que tienen tiendas y picanterías los cuales podrían ser nuestros potenciales clientes en un futuro, para dicho trabajo de investigación se realizara la encuesta para gestionar las diferentes opiniones que tienen nuestros clientes fijos y los potenciales con respecto a la calidad del servicio y producto que le brindamos.

En el presente trabajo de investigación nos enfocaremos en la población de propietario des picanterías y tiendas del sector donde se encuentra nuestra microempresa Sabrosal que es en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil para

así poder conocer el potencial mercado y así poder efectuar acciones de comunicación de nuestros servicios y productos que nos permitirá dar a conocerlos en otros mercados y mejorar nuestro nivel competitivo de nuestro negocio.

### **Muestreo No Probabilístico.**

Los autores (Alaminos Chica & Castejón Costa, 2006) mencionan que, no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

En un muestreo no probabilístico lo interesante es seleccionar aquellos casos que proporcionan una mayor cantidad de información, con el máximo de calidad que sea posible, se caracteriza por que no es indiferente quien forme parte de la muestra, como es el caso de los muestreos intencionados (pág. 46).

### **Muestreo de Conveniencia.**

Según los autores (Alaminos Chica & Castejón Costa, 2006) nos dicen que; el muestreo de conveniencia es también llamado fortuito o accidental. Consiste en que el investigador selecciona los casos que están más disponibles. Es un muestreo fácil. Rápido y barato, pero los resultados que se obtengan no pueden generalizarse más allá de los individuos que componen la muestra (pág.46).

En el presente proyecto de investigación se aplicará la técnica cualitativa (entrevista a profundidad) para indagar al entrevistado sobre las acciones que el negocio debe implementar para incrementar las ventas en el mercado a clientes potenciales. Además, se aplicará la técnica cuantitativa (encuesta) para conocer la percepción del mercado sobre nuestros productos del Sabrosal S.A. Por consiguiente se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia a la población de estudio.



### 3.9 Técnicas e Instrumento de la Investigación

- **Cuantitativo:** Se basa en la medición numérica y el análisis estadístico que se deberá efectuar a la población de estudio para establecer los patrones de comportamientos y probar las teorías a investigar” (Lòpez, 2004, pág. 8)
- **Cualitativo:** Usa la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en donde busca conocer el proceso de opinión e interpretación para obtener un análisis del problema de estudio a investigar (Lòpez, 2004, pág. 8).

#### **Entrevista.**

Se puede definir la entrevista como una conversación que se propone con el fin determinado distinto al simple hecho de conservar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 15)

#### **Encuesta.**

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita para obtener resultados numéricos del mercado para la toma de decisiones en las acciones gerenciales de la empresa (Hernández; Fernández& Baptista., 2010, pág. 12).

**Tabla 3. 6 Técnicas de Instrumentos de Investigación.**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Cuantitativa	Cuestionario de preguntas (Encuesta)
Cualitativa	Cuestionario de preguntas abiertas <ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista a profundidad Gerente.</li><li>• Entrevista a profundidad a clientes.</li><li>• Ficha de observación a competidores.</li></ul>

### 3.10 FORMATO DE CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Tabla 3. 7 Preguntas de Entrevista al Gerente.

<b>Fecha Entrevista:</b>	
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b>	
<b>Nombres Completos Propietario:</b>	
<b>Hora Inicio:</b>	<b>Hora Fin:</b>

**Objetivo:** La siguiente entrevista se realizará con el fin de conocer información relevante del Gerente de la microempresa SABROSAL S.A y conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio y como se llevaran a cabo las estrategias para incrementar las ventas.

**Sistema de preguntas:**

1. ¿Qué tiempo tiene usted a cargo la microempresa SABROSAL S.A?
2. ¿Usted presenta un área de ventas en su microempresa SABROSAL S.A.? ¿Cuál fue su principal razón?
3. ¿Cuál es su estrategia de ventas actual que sostiene la empresa SABROSAL S.A.?
4. ¿Usted tiene una meta mensual a cumplir en las ventas de sus productos en la microempresa Sabrosal S.A.?
5. ¿Usted conoce las estrategias de ventas que implementa los competidores en el mercado?
6. ¿Considera usted que un negocio debería tener vendedores para incrementar el número de clientes? ¿Por qué?
7. ¿Cómo usted brindaría un apoyo como gerente al área de ventas?
8. ¿Cómo se proyecta su negocio en los próximos 5 años en el mercado?

**Tabla 3. 8 Entrevista a Clientes Fijos y Potenciales.**

<b>Fecha Entrevista:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistador:</b>
<b>Nombres Completos Entrevistado:</b>
<b>Hora Inicio:</b>
<b>Hora de Fin:</b>
<p><b>Objetivo:</b> La siguiente entrevista se realizará con el fin de conocer información relevante de nuestros clientes fijos y potenciales de la microempresa SABROSAL S.A y conocer la situación actual sobre los servicios y productos que ofrecen los diferentes proveedores de snacks de la ciudad de Guayaquil.</p>
<p><b>Cuestionario:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su principal razón para seleccionar un snack en una tienda?</li> <li>2. ¿Qué presentación de snack usted adquiere en su punto de venta? ¿Por qué?</li> <li>3. ¿Usted conoce las promociones vigentes de los productos snack?</li> <li>4. ¿Qué marca de snack usted recuerda? ¿Por qué lo adquiere?</li> <li>5. ¿Usted ha comprado alguna vez chifles artesanales en las tiendas o supermercados?</li> <li>6. ¿En qué presentación usted los ha comprado?</li> <li>7. Al momento de adquirir un producto de chifles ¿Considera que el precio influye en su decisión de compra?</li> <li>8. ¿Qué precio usted cancelaría por unos chifles artesanales?</li> <li>9. ¿Usted adquiere productos en promoción en el punto de venta? ¿Cuál es el principal motivo?</li> <li>10. ¿Conoce usted los productos que distribuye SABROSAL en el sector donde vive?</li> </ol>

### 3.11 FORMATO DE ENCUESTA.

#### ENCUESTA.

El objetivo de realizar encuestas es conocer las diferentes opiniones de los clientes potenciales que pueden adquirir la compra de los productos de la microempresa SABROSAL S.A.

El proceso de la aplicación de la encuesta se realizará a los clientes al azar a quienes realizan pedidos de productos diarios o semanales dentro de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector sur oeste.

#### ENCUESTA.

Genero:

<b>Masculino</b>		<b>Femenino</b>	
------------------	--	-----------------	--

Edad:

<b>20-31</b>	
<b>32-41</b>	
<b>42 en adelante</b>	

1. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza compra de productos snacks?

<b>Opción</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Venta a clientes</b>	
<b>Venta a distribuidores</b>	
<b>Consumo personal</b>	

2. ¿Qué productos prefiere de la línea de snacks para su consumo al público?

Opción	Respuesta
Papitas	
Cachitos	
Chifles	
Tostitos	
Otros	

3. ¿Qué productos de chifles usted quisiera adquirir para impulsar las ventas en su negocio?

Opción	Respuesta
Artesanales	
Industriales	

4. ¿Conoce usted si existen marcas de snacks que se elaboren de forma artesanal en la ciudad de Guayaquil?

Opción	Respuesta
SI	
NO	

5. ¿Con que frecuencia usted compra snack tales como chifles, papas y maíz tostado?

Opción	Respuesta
1 a 5 veces al mes	
6 a 11 veces al mes	
Todos los días	

6. Al momento de adquirir un snack en el punto de venta ¿Qué factores considera importante?

Opción	Respuesta
<b>Precio</b>	
<b>Marca</b>	
<b>Promociones</b>	
<b>Buena calidad</b>	
<b>Prestigio</b>	

7. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales usted se siente informado de los productos que ofrecen las empresas en general?

Opción	Respuesta
<b>ATL: Radio- Prensa- Televisión</b>	
<b>BTL: Activación de Marca</b>	
<b>OTL: Redes Sociales</b>	

8. ¿Qué tipo de promociones tiene mayor interés para usted al momento de realizar una compra a los diferentes tipos de proveedores?

Opción	Respuesta
<b>Paga 2 y 3 Pack gratis</b>	
<b>Más producto al mismo precio</b>	
<b>Precios accesibles.</b>	
<b>Sorteos por la compra de productos</b>	
<b>Crédito en la compra del producto</b>	
<b>Paga 3 x 4 pack gratis</b>	

### 3.12 FICHA DE OBSERVACIÓN A COMPETIDORES DE LA MICROEMPRESA SABROSAL S.A.

Nombre del local: .....

Ubicación del local: .....

Observador: .....Fecha: .....

Hora de inicio: .....Hora de fin: .....

**Tabla 3. 9 Ficha de Observación.**

<b>PRODUCTO</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1	Le detallan el tiempo de durabilidad o caducidad de los productos que le ofrecen.			
2	El proveedor del snack le brinda algún tipo de asesoramiento sobre los productos que le ofrece para la venta.			
3	El proveedor de snack ofrece diferentes presentaciones del producto ya sea por tamaño o costo.			
<b>PRECIO</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
4	Los productos que ofrece la competencia son precios cómodos y accesibles para los clientes.			
5	Presenta descuentos en los productos que ofrecen los competidores.			
<b>PLAZA</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso para los clientes.			

7	La competencia tiene el servicio a domicilio "Delivery"			
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
8	Los proveedores de snacks realizan promociones de los productos en redes sociales.			
9	Las empresas de snacks presentan una página web.			
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Descripción</b>
10	Los competidores tienen publicidad externa en su local			



## CAPITULO IV

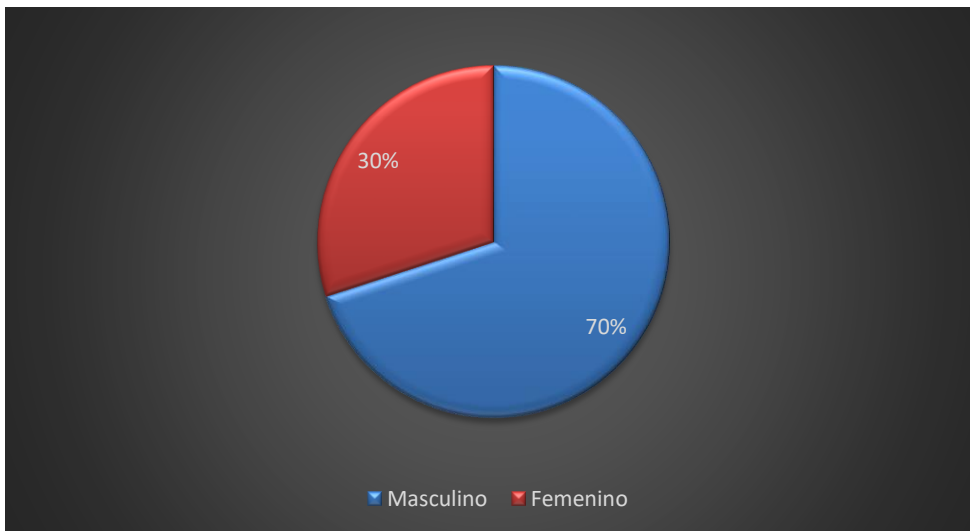
### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Tabla 4. 1 Genero.

Descripción	Respuesta	%
Masculino	35	70%
Femenino	15	30%
Total	50	100%

Realizado por: (Reyes, 2020)

Figura 4. 1 Genero.



Realizado por: (Reyes, 2020)

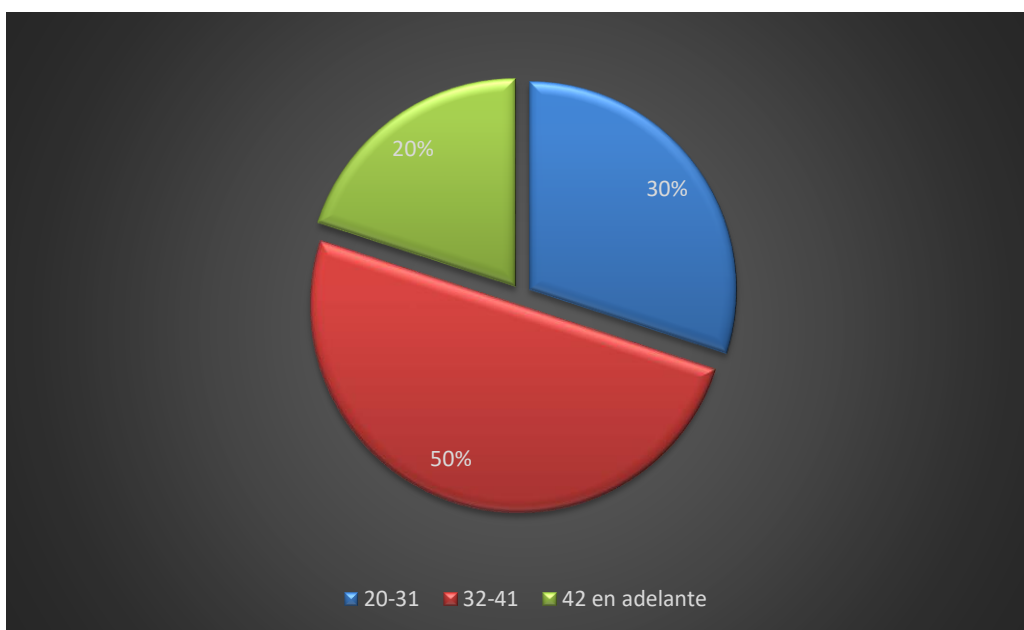
**Interpretación:** El 70% de los encuestados en la presente investigación de mercado corresponde al género Masculino que interpreto e indicaron sus diferentes puntos de vistas correspondiente servicios y productos que ofrecen los diferentes proveedores de snacks en la ciudad a diferencia del 30% que corresponde a mujeres que se expresaron en un menor porcentaje.

**Tabla 4. 2 Edad.**

Descripción	Respuesta	%
<b>20-31</b>	15	30%
<b>32-41</b>	25	50%
<b>42 en adelante</b>	10	20%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 2 Edad.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** La encuesta obtuvo un alto porcentaje de personas que oscilan en edades de 32-41 años que conocen el mercado de los productos que ofrecen la diferentes empresas y microempresas de snacks en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil que atribuyeron un 50%, seguido por un segmento de edades de 20 -31 años con un 30% y de 42 años en adelante con un porcentaje de 20%. Esto radica que las personas que intervinieron en la realización del trabajo de investigación conocen el mercado y saben sobre los diferentes tipos de snacks que ofrecen los proveedores.

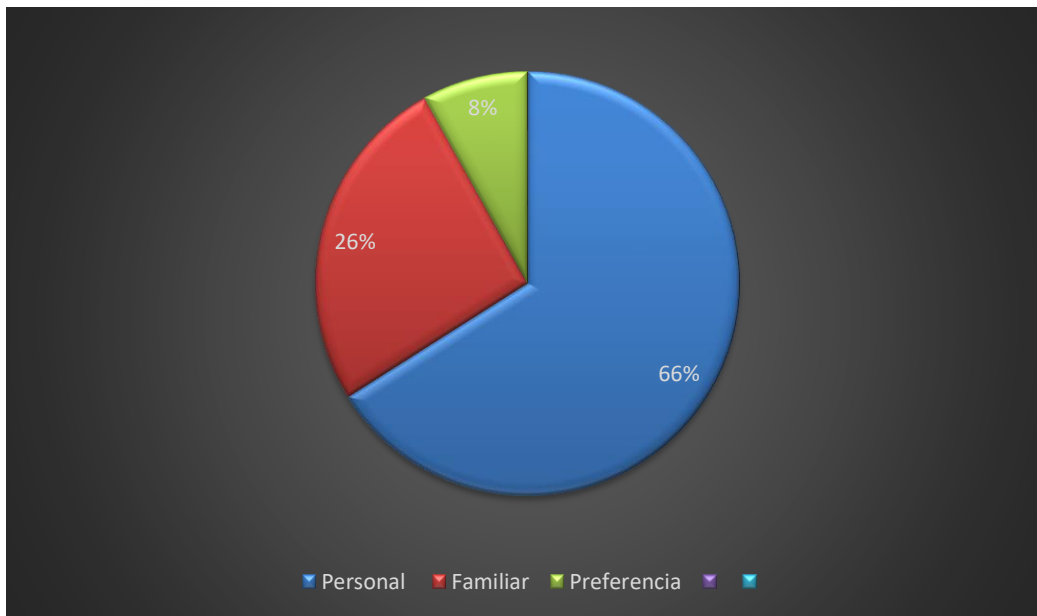
1. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza compras de productos snacks en su negocio?

**Tabla 4. 3 Favoritismo.**

	<b>FAVORITISMO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Vender a clientes</b>	66%	33
<b>Vender a otros distribuidores</b>	26%	13
<b>Consumo personal</b>	8%	4
<b>TOTAL</b>	100%	50

Realizado por:(Reyes, 2020)

**Figura 4. 3 Favoritismo.**



Realizado por: (Reyes, 2020)

Interpretación: De las 50 encuestas que se realizaron a los clientes potenciales, el 66% que fueron 33 personas adquieren el productos snacks

para vender a su distinguida clientela, el 26% que refleja 13 clientes realizan sus compras de snacks para una distribuir de manera al por mayor y el 8% que son 4 personas realizan compra de snacks para consumo personal.

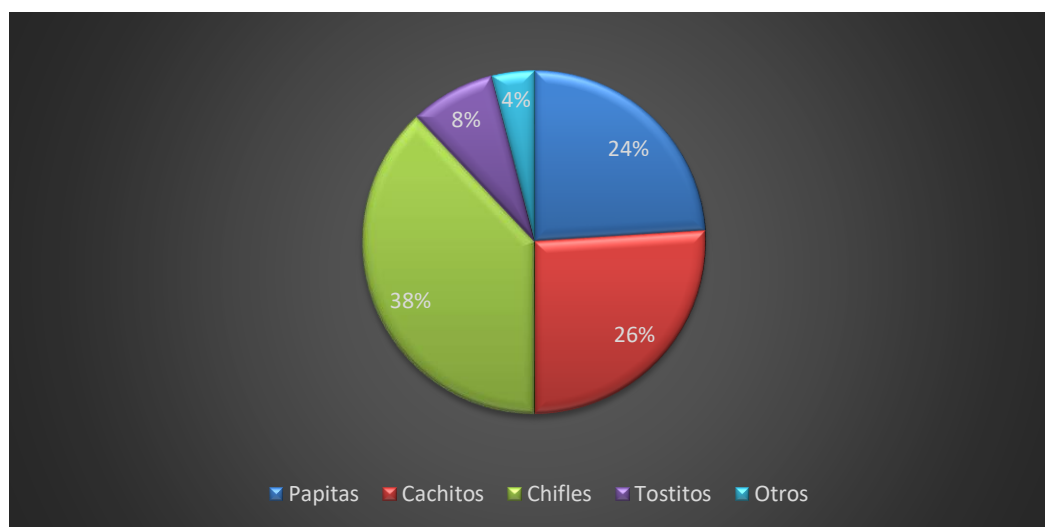
2. ¿Qué productos prefiere de la línea de snacks para su consumo al público?

**Tabla 4. 4 Tipos de Snacks.**

Descripción	Respuesta	%
<b>Papitas</b>	12	24%
<b>Cachitos</b>	13	26%
<b>Chifles</b>	19	38%
<b>Tostitos</b>	4	8%
<b>Otros</b>	2	4%
Total	50	100%

Realizado por: (Reyes, 2020)

**Figura 4. 4 Tipos de Snacks.**



Realizado por: (Reyes, 2020)

**Interpretación:** Los encuestados mencionaron una tendencia hacia los chifles con un 38%, 26% Cachitos, 24% Papitas, 8% Tostitos y el 4% otro tipo de

snacks. Por tal razón, nos indica un consumo más de chifles ya sean artesanal o industrial.

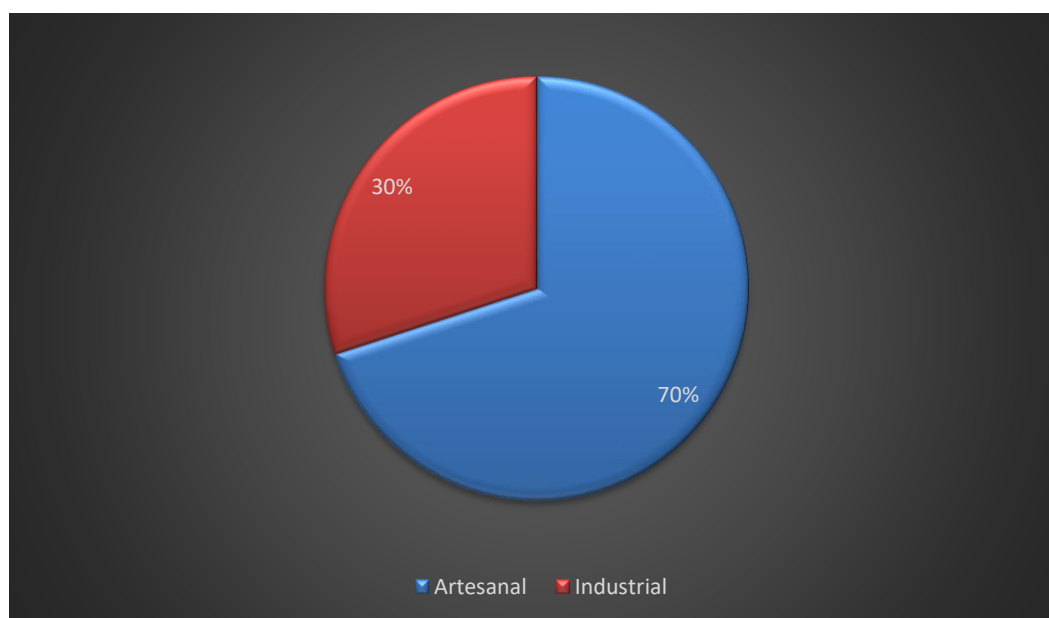
3. ¿Qué productos de chifles usted quisiera adquirir para impulsar las ventas en su negocio?

**Tabla 4. 5 Tipo de proceso de Fabricación.**

Descripción	Respuesta	%
<b>Artesanal</b>	35	70%
<b>Industrial</b>	15	30%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 5 Tipo de proceso de fabricación.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** El 70% de los encuestados conocen de empresas o emprendimientos que brinda los diferentes tipos de snacks ya sea artesanal o industrial en la ciudad de Guayaquil, pero prefieren los artesanales mientras que el 30% de los procesos de fabricación, pero prefieren los industriales por los diversos factores de seguridad en sus procesos de fabricación.

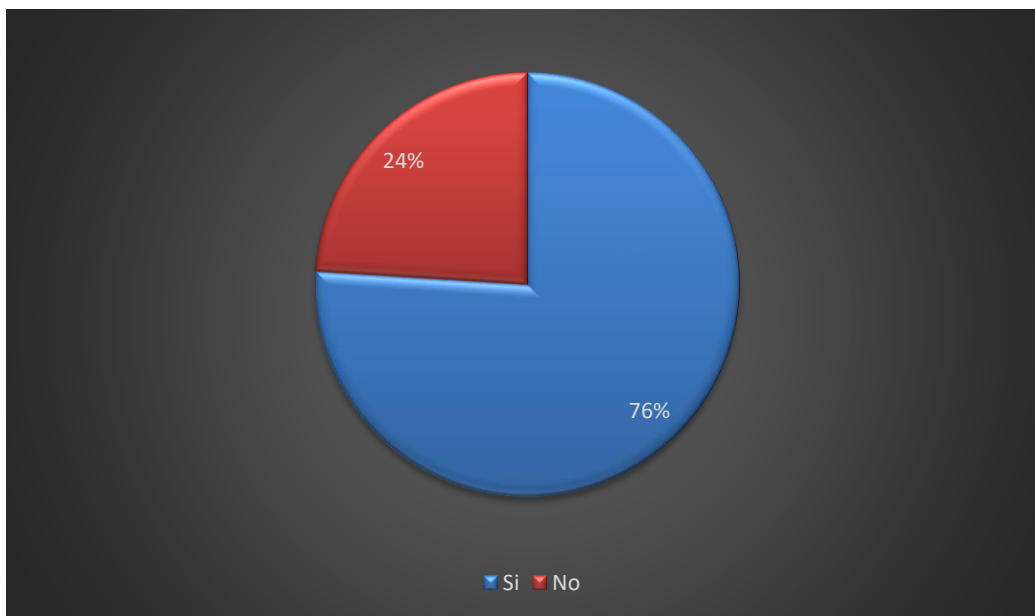
4. ¿Conoce usted si existen marcas de snacks que se elaboren de forma artesanal en la ciudad de Guayaquil?

**Tabla 4. 6 Conocimiento de snacks artesanales.**

Descripción	Respuesta	%
<b>Si</b>	38	76%
<b>No</b>	12	24%
Total	50	100%

Realizado por: (Reyes, 2020)

**Figura 4. 6 Conocimiento de snacks artesanales.**



Realizado por: (Reyes, 2020)

**Interpretación:** El 76% de los encuestados tiene conocimientos de los diferentes proveedores de snack que ofrecen productos totalmente artesanales, pero siempre por seguridad eligen los industrializados, un 24 % de los encuestados desconocen de las marcas de snacks artesanal, pero los eligen en su mayoría por los bajos precios que ofrecen los proveedores.

5. ¿Con que frecuencia usted compra snack tales como chifles, papas y maíz tostado en su negocio?

**Tabla 4. 7 Frecuencia de consumo.**

Descripción	Respuesta	%
<b>1 a 5 veces al mes</b>	23	46%
<b>6 a 11 veces al mes</b>	17	34%
<b>Todos los días</b>	10	20%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 7 Frecuencia de consumo.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** El 20% de los encuestados indicaron que consumen todo tipo de snacks todos los días, un 34% indicaron que consumen de 6 a 11 veces al mes y un 46% nos comentaron que no son muy amantes a los snacks y que consumen de 1 a 5 veces en el mes.

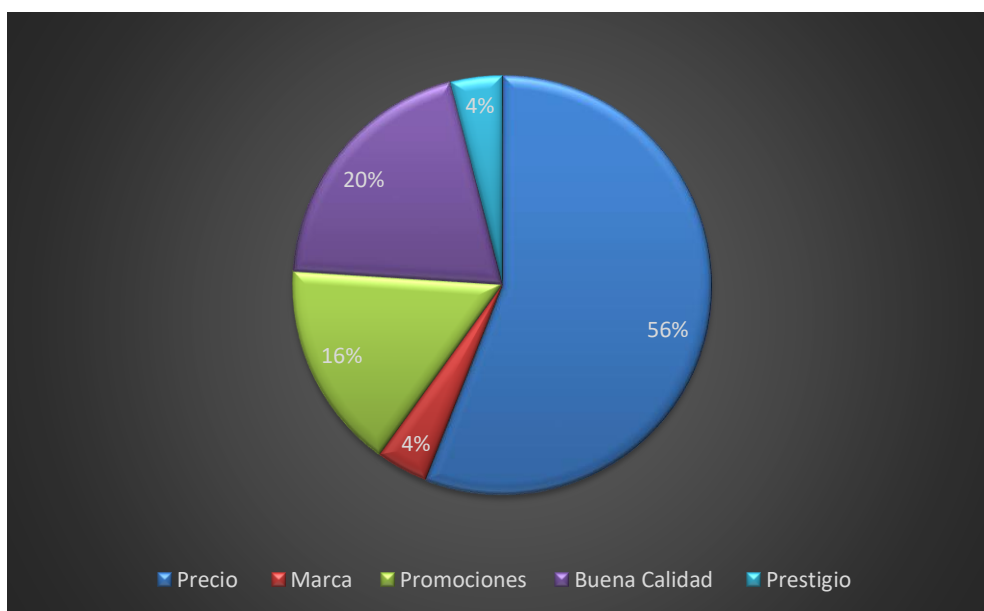
6. Al momento de adquirir un snack en el punto de venta ¿Qué factores considera importante?

**Tabla 4. 8 Frecuencia de compras.**

Opción	Respuesta	%
<b>Precio</b>	28	56%
<b>Marca</b>	2	4%
<b>Promociones</b>	8	16%
<b>Buena Calidad</b>	10	20%
<b>Prestigio</b>	2	4%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 8 Frecuencia de compras.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** El mercado sostiene que un 56% de los encuestados al momento de adquirir un snack se fija en el precio, un 20% en la buena calidad del producto, un 16% en las promociones que le puedan ofrecer los proveedores y un 4% se direcciona por la marca y el prestigio.

7. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación por los cuales usted se siente informado de los productos que ofrecen las empresas en general?

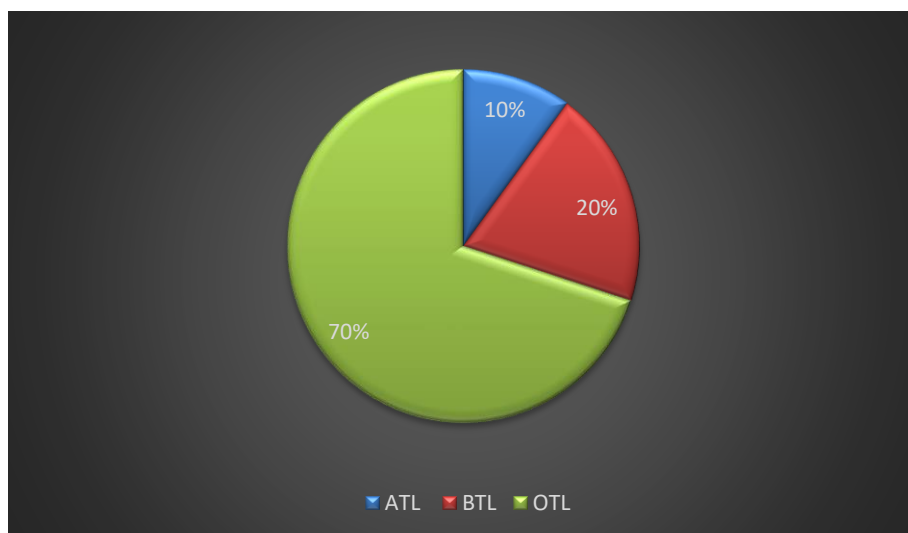


**Tabla 4. 9 Publicidad o medios de comunicación.**

Descripción	Respuesta	%
<b>ATL: Radio- Prensa-Televisión</b>	5	10%
<b>BTL: Activaciones de Marca</b>	10	20%
<b>OTL: Redes Sociales</b>	35	70%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 9 Publicidad o medios de comunicación.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** El 70% del mercado sostiene que prefieren recibir información de los productos de las empresas por medio de las redes sociales, un 20% cree que la mejor manera de informar a los clientes de sus productos son las Activaciones de Marca y un 10% indica que los medios más efectivos para dar a conocer una marca o producto son la radio y televisión.

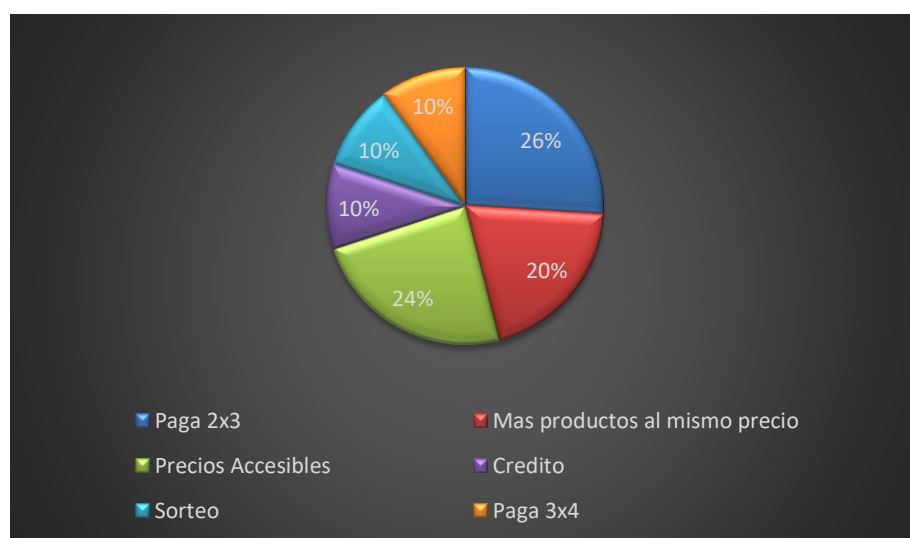
- ¿Qué tipo de promociones tiene mayor interés para usted al momento de realizar una compra a los diferentes tipos de proveedores?

**Tabla 4. 10 Promociones.**

Descripción	Respuesta	%
<b>Paga 2 y 3 Pack gratis</b>	13	26%
<b>Más producto al mismo precio</b>	10	20%
<b>Precios accesibles</b>	12	24%
<b>Crédito en la compra de producto</b>	5	10%
<b>Sorteos por la compra de productos</b>	5	10%
<b>Paga 3 x 4 pack gratis</b>	5	10%
Total	50	100%

**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Figura 4. 10 Promociones.**



**Realizado por: (Reyes, 2020)**

**Interpretación:** El 26% de los encuestados consideran que prefieren las promociones cuando compran 2 pack y le regalan el tercero, el 24% prefiere los precios accesibles, un 20% prefieren que le den más productos al mismo precio y 10% prefieren cada uno en sorteo, 10% créditos en los productos y un 10% la promoción de paga 3 pack y le regalan el cuarto.

## 4.2 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA.

Preguntas de entrevista a profundidad al Gerente.

<b>Fecha Entrevista:07/ Dic/2020</b>	
<b>Nombres Completos Entrevistador: Joselyn Reyes</b>	
<b>Nombres Completos Propietario: Darwin Reyes Espinoza</b>	
<b>Hora Inicio: 9:30am</b>	<b>Hora Fin: 10:00am</b>

**Objetivo:** La siguiente entrevista se realizará con el fin de conocer información relevante del Gerente de la microempresa SABROSAL S.A y conocer la situación actual en la que se encuentra el negocio y como se llevaran a cabo las estrategias para incrementar las ventas.

### **Sistema de preguntas:**

**1.- ¿Qué tiempo tiene usted a cargo la microempresa SABROSAL S.A?**

Actualmente tengo 24 años al frente de la microempresa.

**2.- ¿Usted presenta un área de ventas en su microempresa SABROSAL S.A.? ¿Cuál fue su principal razón?**

Si lo tenía antes, pero ahora no debido a un poco de descuido de la microempresa, por lo que se reflejaron ventas bajas y toco reducir personal.

**3.- ¿Cuál es su estrategia de ventas actual que sostiene la empresa SABROSAL S.A.?**

Nos basamos en brindar promociones y otorgar descuentos por comprar de alto volumen en productos que le resultan favorables a nuestros clientes y obviamente a nosotros también.

**4.- ¿Usted tiene una meta mensual a cumplir en las ventas de sus productos en la microempresa Sabrosal S.A.?**

Si, tenemos una meta mensual de ingresos esperados.

Nuestros ingresos semanales están estimados entre \$500 y \$550, por ende tenemos una meta base de lograr mensualmente un estimado de \$2000 o \$3000, cabe recalcar que todo varia depende de las temporadas de venta altas o bajas.

**5.- ¿Usted conoce las estrategias de ventas que implementan los competidores en el mercado?**

No estoy muy empapado de ese tema, pero si es bueno saber igual a que nos enfrentamos en el mercado.

**6.- ¿Considera usted que un negocio debería tener vendedores para incrementar el número de clientes? ¿Por qué?**

Sí, porque así podemos acaparar muchas más zonas de toda la ciudad de Guayaquil y con ello aumentar las ventas

**7.- ¿Cómo usted brindaría un apoyo como gerente al área de ventas?**

Con ideas de publicidad, más promociones para nuestros clientes, más alternativas que ganar clientes potenciales.

**8.- ¿Cómo se proyecta su negocio en los próximos 5 años en el mercado?**

Deseo ver a la microempresa siendo reconocida en todo Guayaquil, con anuncios publicitarios en todas redes sociales y quien quita internacionalmente y mejorando falencias en el área de ventas

#### **4.3 Preguntas de la entrevista a profundidad a los clientes fijos y potenciales.**

<b>Fecha Entrevista: 07/Dic/2020</b>
<b>Nombres Completos Entrevistador: Joselyn Reyes García</b>
<b>Nombres Completos Entrevistado: Gladys Espinoza</b>
<b>Hora Inicio: 11am</b>
<b>Hora de Fin: 11:00am</b>
<b>Objetivo:</b> La siguiente entrevista se realizará con el fin de conocer información relevante de nuestros clientes fijos y potenciales de la microempresa SABROSAL S.A y conocer la situación actual sobre los servicios y productos que ofrecen los diferentes proveedores de snacks de la ciudad de Guayaquil.
<b>Cuestionario:</b>  <b>1.- ¿Cuál es su principal razón para seleccionar un snack en una tienda?</b> En general lo adquiero tan solo para un consumo como piqueo en el día.  <b>2.- ¿Qué presentación de snack usted adquiere en su punto de venta?</b>

**¿Por qué?**

Pequeñas o grandes, porque a veces estoy sola o en familia

**3.- ¿Usted conoce las promociones vigentes de los productos snack?**

No, porque no veo vallas publicitarias de productos snack industriales y en redes sociales tampoco he visto.

**4.- ¿Qué marca de snack usted recuerda? ¿Por qué lo adquiere?**

Tostachos, me gustan porque son medios picantes.

**5.- ¿En qué presentación usted los ha comprado?**

Pequeños en unidades para consumo personal y por paquetes cuando comparto con mi familia.

**6.- ¿Al momento de adquirir un producto de chifles ¿Considera que el precio influye en su decisión de compra?**

Si es de buena calidad, la verdad no me fijo mucho. Pero si es mala calidad si claro, tiene mucho que ver el precio en el que lo adquiero.

**7.- ¿Qué precio usted cancelaria por unos chifles artesanales?**

Sería un rango hasta de 0,50 centavos depende el tamaño.

**8.- ¿Usted adquiere productos en promoción en el punto de venta?  
¿Cuál es el principal motivo?**

Sí, porque a veces resulta más económico comprar alguna promoción, que comprar por unidades.

**9.- ¿Conoce usted los productos que distribuye SABROSAL en el sector donde vive?**

Si, si los conozco y son de muy buena calidad.

#### 4.4 Ficha de observación a competidores del SABROSAL S.A.

**Nombre del local:** CHIFLES CARMITA.

**Ubicación del local:** CARAGUAY.

**Observador:** Joselyn Reyes. **Fecha:** 07 de diciembre.

**Hora de inicio:** 13:30pm. **Hora de fin:** 14:00pm.

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo de durabilidad o caducidad de los productos que le ofrecen.	x		
2	El proveedor del snack le brinda algún tipo de asesoramiento sobre los productos que le ofrece para la venta.	x		
3	El proveedor de snack ofrece diferentes presentaciones del producto ya sea por tamaño o costo.		x	Se observó que la competencia solo ofrece tamaños pequeños, en diferencia de la microempresa, que tiene tamaños diferentes.
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los productos que ofrece la competencia son precios cómodos y accesibles para los clientes.	x		
5	Presenta descuentos en los productos que ofrecen los competidores.	x		Los demás proveedores ofrecen descuentos, pero no promociones en 2x1.
PLAZA		Si	No	Observación

6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso para los clientes.		x	
7	La competencia tiene el servicio a domicilio "Delivery"		x	
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
8	Los proveedores de snacks realizan promociones de los productos en redes sociales.		x	
9	Las empresas de snacks presentan una página web.	x		
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Descripción</b>
10	Los competidores tienen publicidad externa en su local	x		



#### 4.5 Ficha de observación a competidores del SABROSAL S.A.

**Nombre del local: CHIFLES COOKY.**

**Ubicación del local: SUBURBIO.**

**Observador: Joselyn Reyes. Fecha: 07 de diciembre.**

**Hora de inicio: 15:00pm Hora de fin: 16:00pm**

PRODUCTO		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	Le detallan el tiempo de durabilidad o caducidad de los productos que le ofrecen.	x		A pesar de que les detallan el tiempo de caducidad, no les ofrecen reposición de productos caducados.
2	El proveedor del snack le brinda algún tipo de asesoramiento sobre los productos que le ofrece para la venta.	x		
3	El proveedor de snack ofrece diferentes presentaciones del producto ya sea por tamaño o costo.		x	
PRECIO		Si	No	Observación
4	Los productos que ofrece la competencia son precios cómodos y accesibles para los clientes.	x		
5	Presenta descuentos en los productos que ofrecen los competidores.	x		
PLAZA		Si	No	Observación

6	La ubicación de los competidores es de fácil acceso para los clientes.		x	
7	La competencia tiene el servicio a domicilio "Delivery"		x	Debido a que no cuentan con servicio a domicilio, se les hace un poco complicado a veces adquirir los productos, en cambio la microempresa Sabrosal S.A si cuenta con el servicio a domicilio.
<b>PROMOCIÓN</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observación</b>
8	Los proveedores de snacks realizan promociones de los productos en redes sociales.		x	
9	Las empresas de snacks presentan una página web.	x		
<b>PUBLICIDAD</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Descripción</b>
10	Los competidores tienen publicidad externa en su local	x		

#### 4.6 Análisis de las fichas de observación.

Mediante las fichas de observación realizadas a las empresas y microempresas que se dedican a la fabricación de snack artesanal "Chifles Carmita" y "Chifles Cook" en el sur oeste de Guayaquil indican que son parte de la competencia directa de la microempresa SABROSAL S.A.

1. Le detallan el tiempo de durabilidad o caducidad de los productos que le ofrecen

Tanto la microempresa Chifles Carmita y Chifles Cooky si detallan en sus productos el tiempo o fecha de caducidad para que sus clientes sepan de la información que es relevante para todo producto.

**2. El proveedor del snack le brinda algún tipo de asesoramiento sobre los productos que le ofrece para la venta.**

En ambas microempresas los proveedores sin brindan el asesoramiento respectivo sobre los productos que ofrecen a sus clientes al momento de generar sus ventas.

**3. El proveedor de snack ofrece diferentes presentaciones del producto ya sea por tamaño o costo.**

Ninguna de las dos microempresas ofrece diferentes presentaciones ni en el producto ya sea por tamaño o costo ya que para ellos esto les genera un costo para sus productos que son totalmente artesanales.

**4. Los productos que ofrece la competencia son precios cómodos y accesibles para los clientes.**

Para ambas microempresas tienen la misma información sobre los precios cómodos y accesibles de la competencia que tienen cada uno esto les genera más interés al momento de realizar promociones para que adquieran o consuman su producto.

**5. Presenta descuentos en los productos que ofrecen los competidores.**

Ambas microempresas ofrecen descuento en sus productos esto les permite ganar más mercado al momento de ofrecer sus productos al cliente potencial.

**6. La ubicación de los competidores es de fácil acceso para los clientes.**

Ambas microempresas su acceso o su ubicación no es de fácil acceso tampoco cuentan con servicio a domicilio la cual les limita al momento de realizar sus ventas.

**7. La competencia tiene el servicio a domicilio “Delivery”.**

Ambas empresas que son la competencia directa aun no hacen el servicio de Delivery la cual les limita al momento de ganar más territorio a nivel competitivo en el mercado.

**8. Los proveedores de snacks realizan promociones de los productos en redes sociales.**

Ambos proveedores tanto de Chifles Carmita y Cooky no realizan promociones de sus productos por medio de las redes sociales, aunque este medio no genera ningún tipo de costo en el producto.

**9. Las empresas de snacks presentan una página web.**

Si ambas microempresas tienen su página web donde colocan sus productos y promociones.

**10. Los competidores tienen publicidad externa en su local.**

Si tanto Chicles Carmita y Cooky tienen publicidad fuera y dentro de sus locales esto también se llama Brandeo que es colocar imágenes de los productos y servicios que se ofrecen en el negocio esto les ayuda a que sus clientes y futuros clientes sepan de los productos que se ofrecen en dicho negocio.

**Tabla 4. 11 Plan de mejora.**

<b>¿Qué?</b>	<b>¿Quien?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
<b>Creación de un área de ventas.</b>	Gerente General	En la microempresa Sabrosal S.A. - Se deberá crear una oficina para el área de ventas	Designando recursos que en un futuro serán rentables y favorecerán a la microempresa.	Porque debido a la carencia de este departamento existen falencias en ventas.	Enero hasta febrero 2021.	\$2000
<b>Implementar el área comercial en la empresa Sabrosal S.A.</b>	Jefe de Ventas.	En la microempresa Sabrosal S.A. Se contratará a 3 personas incluido al jefe de ventas	El jefe de ventas deberá establecer el sueldo del personal y su incentivo de comisiones para el cumplimiento de ventas.	Para lograr incrementar en un 10% las ventas anuales que se pronosticó de manera anual.	Enero Hasta diciembre 2021	\$14400

<b>Promover las promociones por redes sociales para incentivar a potenciales distribuidores .</b>	Jefe de Ventas Outsourcing de Marketing Gerente General	Plataformas digitales. *Facebook *Instagram *Twitter.	Anuncios publicitarios dando a conocer los productos y promociones.	Se obtendrá un incremento de clientes y ventas.	Enero Hasta diciembre 2021.	\$5000
<b>Estrategia Pull a distribuidores como picanterías, tiendas de barrios y Bares en Colegios.</b>	Jefe de Ventas .	En las tiendas de barrio, mercados y picanterías.	Promociones por tiempo limitado tales como: * 2 x 1 *Pague 3 lleve 4.	Para incrementar el volumen de compra de los clientes actuales y potenciales.	Enero Hasta diciembre 2021 *Se ejecuta conforme el criterio Jefe de Ventas	\$ 5000
						\$ 21.400

#### **4.7 Conclusiones.**

- Efectuar el diagnostico situacional y la ejecución de las herramientas de investigación el propietario de la microempresa detecto que no existe un área de ventas.
- La empresa no tiene un plan comercial con sus respectivas estrategias de ventas por la ausencia y desconocimiento del personal para ejecutar una comercialización del producto en el mercado.
- Una debilidad además que identifico el negocio es la falta de acciones de comunicación del producto para captar la atención de los clientes potenciales.
- Con todo el análisis que se ha llevado a cabo de este problema que surge en la microempresa, una vez puesto en marcha el plan de mejoras, con el personal correctamente idóneo se estima lograr el incremento de ventas durante el año 2021.

#### **4.8 Recomendaciones.**

- Se recomienda la creación del área comercial para incrementar el volumen de ventas en las diferentes líneas de producto de la empresa Sabrosal S.A.
- Ejecutar las estrategias de ventas en los intermediarios de productos para incrementar el volumen de venta de los productos de Sabrosal.
- Se recomienda que se realice un seguimiento a los clientes puerta a puerta, para ofrecerles las promociones, y brindar reposición de productos que tengan en stock o que se encuentren en mal estado de presentación.
- Se sugiere que Sabrosal S.A. contrate los servicios profesionales de marketing para crear un catálogo de productos, posicionamiento de marca en redes sociales para la captación de clientes potenciales.



## **Bibliografía.**

Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. (2006). *El muestreo en la investigación social*. España: Marfil S.A.

Alcaldía de Guayaquil. (2020). *Requisitos para obtener la tasa de habilitación*. Guayaquil.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (5ª ed.)*. Caracas: EPISTEME, C.A.

Bénemerito Cuerpo de Bomberos . (10 de 11 de 2020). Permisos de funcionamiento. Guayaquil.

De la Garza, M. (2001). *Promoción de ventas*. México: Cecsa.

De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A de C.V.

Díez de Catro, E., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Fernandez, G., & Molino, J. (2011). *El plan de ventas*. España: ESIC.

Galarza Mendoza , M. G. (2018). *Plan De Promoción Para Incrementar Las Ventas En La Academia De Capacitación De Belleza Personalizada En El Cantón De Guayaquil*. Guayas: Instituto Tecnológico Superior Bolivariano De Tecnología.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Hernández; Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: EDITORES S.A DE C.V .

López , B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Madrid- Barcelona: Edicions UPC.

Lòpez, P. (2004). *Poblaciòn Muestra y Muestreo* . Bolivia: Punto Cero.

Mendoza, W., & García, J. (2006). *Crecimiento económico y pobreza*. Perú.

Revista , L. (2020). Ventas on line. *Revista Lideres*, 1-5.

Salen, H. (1999). *La promoción de ventas* . Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

SEIXAS MITE , J. D. (2017). *Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De Computadoras Semi Nuevas En La Empresa "Supercompu"*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología.

Servicio de rentas internas. (2020). Requisitos para tramites de funcionamiento. Guayaquil.

Stanton, W., Buskirk, R., & Spiro, R. (2001). *Ventas conceptos, planificación y estrategias*. Colombia: McGraw Hill.