



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de  
tecnólogo en administración de empresas**

**TEMA:**

Propuesta de estrategia de ventas para el comercial Multiventas de  
artículos de belleza, moda y  
Hogar “EdGe” ubicada en el cantón Daule

**Autor:**

Edwin Josuhe Cabrera Muñoz

**Tutor:**

Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a Dios porque todo lo hace en su tiempo, a mi madre y a mi esposa, por ser parte de mi formación en esta etapa de obtención del título de tercer nivel, gracias a ustedes estoy cumpliendo una meta más propuesta.

**Edwin Josuhe Cabrera Muñoz**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a todos quienes conformaron el grupo de docentes que estuvo a cargo durante mi formación académica, gracias por sus enseñanzas, orientación y paciencia. Gracias a mis compañeros (as) con los que supimos darnos impulso cuando más lo necesitaba.

**Edwin Josuhe Cabrera Muñoz**



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

**Proyecto previo a la obtención del título de: tecnólogo en  
administración de empresas.**

### **TEMA**

Propuesta de estrategia de ventas para el comercial Multiventas de  
artículos de belleza, moda y  
Hogar “EdGe” ubicada en el cantón Daule

**Autor:** Edwin Josuhe Cabrera Muñoz

**Tutor:** Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación denominado “PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL COMERCIAL MULTIVENTAS DE ARTÍCULOS DE BELLEZA, MODA Y HOGAR EdGe UBICADA EN EL CANTÓN DAULE”, surge a raíz del decrecimiento en ventas y posicionamiento en el mercado. Para esto fue necesario realizar un estudio de campo, cualitativo y explicativo; con el objetivo de identificar el problema.

Para luego proceder a plantear las estrategias de ventas que necesita el comercial para potenciar su estado económico; finiquitando con las conclusiones y recomendaciones para el comercial Multiventas EdGe según los datos que arrojó la investigación.

Prefactibilidad

Mercado

Economía



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en  
administración de empresas.**

**Tema**

Propuesta de estrategia de ventas para el comercial Multiventas de  
artículos de belleza, moda y

Hogar “EdGe” ubicada en el cantón Daule

**Autor:** Edwin Josuhe Cabrera Muñoz

**Tutor:** Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

**Abstract**

This research work called "SALES STRATEGY PROPOSAL FOR MULTI-SALES COMMERCIAL OF BEAUTY, FASHION AND HOME EdGe ITEMS LOCATED IN THE DAULE CANTON", arises as a result of the decline in sales and market positioning. For this it was necessary to carry out a field study, qualitative and explanatory; in order to identify the problem.

Then proceed to consider the sales strategies that the sales company needs to enhance its economic state; finishing with the conclusions and recommendations for the multi-sales EdGe sales company according to the data that the research yielded.

Pre- feasibility

Market

Economy

## ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XV
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación Del Problema Según Contexto	3
Situación Conflicto	4
Formulación del problema	5
Variables de la investigación	6
Delimitación del problema	6
Objetivo de la investigación	6
Objetivo general	6
	x

Objetivos específicos	6
Justificación e importancia	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes históricos	8
Antecedentes Referenciales	9
Antecedentes teóricos	11
Fundamentación legal	25
Variables de investigación	27
Definiciones conceptuales	28
CAPÍTULO III	33
MARCO METODOLÓGICO	33
Presentación de la empresa	33
Diseño de investigación	36
Tipos de investigación	37
Métodos Teóricos	40
Técnicas e Instrumentos	41
Modelo de encuestas	41
CAPÍTULO IV	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
Propuesta	66
CONCLUSIONES	85

RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 proceso de planificación .....	17
Figura 2 La relación entre objetivos, estrategias y tácticas.....	22
Figura 3 Género.....	23
Figura 4 Género.....	24
Figura 5 Logo de la empresa .....	33
Figura 6 Organigrama de la empresa .....	34
Figura 7 Organizador metálico de baño.....	35
Figura 8 Combo para caballeros.....	35
Figura 9 Combo de maquillaje .....	36
Figura 10 Género.....	46
Figura 11 Tiempo de compra .....	47
Figura 12 Tipo de producto.....	48
Figura 13 Frecuencia de compra .....	49
Figura 14 Razón de selección.....	50
Figura 15 Atención del personal .....	51
Figura 16 Tiempo de espera .....	52
Figura 17 Calidad de los productos .....	53
Figura 18 Tiempo de entrega.....	54
Figura 19 Servicio post-venta .....	55

Figura 20Entrega de producto .....	56
Figura 21Tipo de atención .....	57
Figura 22Medios de información.....	58
Figura 23Cliente frecuente.....	59
Figura 24 PIB de Ecuador.....	69
Figura 25 Indicador de uso de internet .....	70
Figura 26Canal de ventas actual .....	79
Figura 27 Canal de ventas propuesta .....	79

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Causa - efecto .....	5
<b>Cuadro 2</b> Planilla de trabajadores .....	34
<b>Cuadro 3</b> Tipología de investigación .....	37
<b>Cuadro 4</b> Población de colaboradores .....	38
<b>Cuadro 5</b> Técnicas e instrumentos.....	41
<b>Cuadro 6</b> Técnicas e instrumentos.....	46
<b>Cuadro 7</b> Tiempo de compra.....	47
<b>Cuadro 8</b> Tipo de producto.....	48
<b>Cuadro 9</b> Frecuencia de compra.....	49
<b>Cuadro 10</b> Razón de selección .....	50
<b>Cuadro 11</b> Atención del personal .....	51
<b>Cuadro 12</b> Tiempo de espera.....	52
<b>Cuadro 13</b> Calidad de los productos .....	53
<b>Cuadro 14</b> Tiempo de entrega .....	54
<b>Cuadro 15</b> Servicio post-venta .....	55
<b>Cuadro 16</b> Entrega de producto .....	56
<b>Cuadro 17</b> Tipo de atención .....	57
<b>Cuadro 18</b> Medios de información .....	58
<b>Cuadro 19</b> Cliente frecuente .....	59

<b>Cuadro 20</b> Análisis de entrevista.....	65
<b>Cuadro 21</b> Análisis FODA .....	73
<b>Cuadro 22</b> Plan de acción estrategia 1 .....	76
<b>Cuadro 23</b> Plan de acción estrategia 2 .....	78
<b>Cuadro 24</b> Plan de acción estrategia 3 .....	80
<b>Cuadro 25</b> Plan de acción estrategia 4 .....	82
<b>Cuadro 26</b> Presupuesto .....	83
<b>Cuadro 27</b> Indicadores.....	84

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

No tener establecido un plan de marketing es una de las razones para que un negocio no de resultado en el mercado, es así que éste tiene gran relevancia al momento de planificar y plantear un proyecto, puesto que ayudará a comprender los puntos esenciales para evitar errores, aplicar una buena estrategia de ventas que garantice utilidades y sobre todo conservar la visión empresarial.

Los negocios que han prosperado a través del tiempo han sido gracias al ingenio de sus dueños, los cuales han implementado estrategias para comercializar su producto y tener una ventaja competitiva en el mercado, se ha conocido de diferentes mecanismos por los cuales estos emprendedores han superado a las competencias, entre uno de estos ha sido un plan de negocios.

Actualmente existen cambios radicales en el pensar y actuar de los clientes, tanto así que paulatinamente se denota el cambio de las necesidades de los consumidores siendo estos implementados por los vendedores o comerciantes creadas por los visionarios en el comercio; y se requiere estar actualizado ante esta necesidad que hoy en días urge sobre los negocios o empresas, siempre siendo ágiles con capacitaciones continuas y la flexibilidad de adaptarse al entorno.

Analizado lo anterior es trascendental la toma de decisiones dentro de la empresa en la actividad de compra y venta puesto que en la actualidad se ve reflejada en la eficacia de los procesos por la demanda y competencia para poder alcanzar posicionamiento en el mercado del mundo del comercio. Por tal razón las empresas y/o negocios al momento de establecer estrategias de ventas deben como objetivos ser más

competitivos puesto que la competencia usa estrategias tales como promociones, variaciones de precios, beneficios entre otros.

Uno de los principales motores de una empresa son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero. La finalidad fundamental es tener la mayor cantidad de ventas posibles. El éxito para una buena gestión de ventas es sustentarla con un plan de marketing. Este es un documento escrito que resume todo sobre el mercado y señala las tácticas a desarrollar para alcanzar las metas trazadas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado (Bassat, 2018).

Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas. Es muy común ver especialmente en pequeños empresarios el descuido a esta actividad, más bien llevan a cabo planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado.

En el mercado nacional las estrategias de ventas que utilizan los negocios sirven para atraer la atención de los clientes reales y potenciales sobre productos que brinden satisfacer sus necesidades y sean partícipes del marketing como voceadores de los productos con la finalidad de ayudar a incrementar ventas y posicionamiento tanto del mercado sectorial como nacional.

Multiventas EdGe en el mercado comercial tiene competitividad a gran escala, por tal razón debemos realizar una estrategia de ventas con la visión de establecer posicionamiento con permanencia en el mercado y de alguna u otra manera que promuevan la salida de los productos que ofrece el comercial de acorde a las necesidades del cliente, para no tener que seguir con el decrecimiento de las ventas evitando a lo que muchos negocios por falta de una buena toma de decisiones han decaído a la quiebra definitiva.

## **Ubicación Del Problema Según Contexto**

En el siglo XXI la forma de vender que manejan los negocios deben estar enlazadas con las áreas de su naturaleza tales como el marketing enfocado en buscar un sobresalto en el mercado por las exigencias de la competitividad en el sector empresarial. Sin embargo ciertas empresas que se dedican al comercio por la no coordinación entre áreas departamentales fracasan, pues con el tiempo sus ventas empiezan a decrecer afectando de manera directa sus ingresos.

La presión de la competitividad por situaciones de desequilibrio económico en los negocios tanto minoristas como mayoristas sienten afectación y baja en la demanda, por lo que es necesario emplear estrategias de ventas para el reposicionamiento de la imagen del negocio dentro del mercado. El rediseñar o crear una estrategia de venta genera costos adicionales administrativos en los negocios y en ciertos casos por los excesos de ofertas que genera el mercado competitivo pueden generar la toma de estrategias agresivas de ventas por lo que se correría el riesgo de generar un diseño que inste en emplear la reducción en los precios de los productos, ocasionando un perjuicio en los negocios.

Los pequeños emprendimientos en los países de Latinoamérica no implementan estrategias de marketing sobre los productos existentes en el mercado, por lo que ocasiona un total desconocimiento sobre los servicios y beneficios que ofrecen a los clientes. Además, la capacitación que debería tener el personal interno del comercial ayudará a aplicarlos junto a sus experiencias del trabajo diario.

El Ecuador cuenta con 85.524 establecimientos que comercializaban productos alimenticios, bebidas, cosméticos y demás, según el Censo Nacional Económico realizado en 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La forma como ejecutan los negocios, la competencia se maneja de la manera que si un negocio tiene ingresos rentables, buscan vender más barato. (revista lideres)

En el mercado existente es destacable la relevancia que tiene el sector de los negocios de Multiventas en ciertos países, pues seis de ellos (Reino Unido, Holanda, España, Francia, Alemania e Italia) son considerados como los mayores importadores de este tipo de productos europeo, la demanda de bienes como los cosméticos y artículos de cuidado personal siguen en una clara tendencia ascendente. A pesar de las presiones financieras, se han mantenido constantes.

Es fundamental en los negocios que se ven afectados por la competencia aplicar estrategias de ventas para poder permanecer en su posicionamiento del mercado comercial. Es preciso indicar que la mayoría de los negocios que fracasan es por no implementar un adecuado plan de marketing y plan estratégico como medio de venta y publicidad brindando un óptimo servicio junto a los beneficios que ofrece los productos de acuerdo a las necesidades de la clientela.

El mundo empresarial ha generado grandes e importantes cambios a los métodos y procesos de comercializar ventas a través del avance tecnológico por lo que se han abierto nuevos métodos de negocios denominados cibernegocios. De esta manera el marketing se ha centrado en el manejo de la relación directa entre la clientela y los negocios obteniendo información de las necesidades y preferencias del cliente por intermedio de la comodidad que ofrece el internet también llamado e-commerce.

### **Situación Conflicto**

El comercial Multiventas de artículos de Belleza, Moda y Hogar "EdGe", tiene competidores potenciales como son los consultores de revistas tales como Avon, Esika, Yanbal, Lebel, Oriflame, Cyzone, entre otras; ya que son marcas reconocidas y establecidas en el mercado de los cosméticos.

Se ha detectado que existe un decrecimiento en las ventas por la reducción de ingreso de clientela al comercial, lo que conlleva a bajas en

ventas. Se analiza las causas principales y secundarias para que esto no suceda, puede ser el resultado de una escasez del correcto manejo de publicidad ya que se debe a la falta de estrategias de ventas y plan de marketing a través de las cuales se difunden por diferentes medios o canales que vende el comercial Multiventas “EdGe”; como son las promociones; nuevos productos, ofertas de temporada, entre otras cosas, lo que se pretende en la actual proyecto es encontrar la solución al investigar el plan ideal estratégico de marketing para que esto no continúe sucediendo.

Además, se ha verificado que no existe el comportamiento adecuado por parte de los vendedores y gerentes en una apropiada atención al cliente, quien es la pieza fundamental en el perfecto funcionamiento económico del comercial Multiventas EdGe. A través de un análisis interno se pudo constatar, que en los últimos meses existe una disminución del 35% de los ingresos al comparar con los meses anteriores. Con una adecuada capacitación en marketing se espera conocer las necesidades, tanto del personal interno como de los clientes. La problemática identificada se resume en el cuadro 1 que se presenta a continuación.

Cuadro 1 Causa - efecto

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Escasez de publicidad del comercial Multiventas “EdGe”	Pérdida de posicionamiento en el mercado
Capacitación del personal de ventas.	No hay mayor desenvolvimiento de vendedor a consumidor.
Marketing digital.	Uso imperceptible de plataformas digitales para promocionar el producto.

Elaborado por: Cabrera, E. (2020)

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de ventas, para el incremento de ingresos en el comercial Multiventas de artículos de Belleza, Moda y

Hogar “EdGe”, ubicado en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el año 2020?

### **Variables de la investigación**

**Variable independiente:** Estrategia de ventas.

**Variable dependiente:** Incremento de ingresos.

### **Delimitación del problema**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias de ventas
- **Aspectos:** Incremento de los ingresos
- **Tema:** Propuesta de estrategia de ventas para el comercial Multiventas de artículos de Belleza, Moda y Hogar “EDGE” ubicada en el cantón Daule.

### **Objetivo de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar una estrategia de ventas de artículos de belleza, moda y hogar, para el incremento de ingresos en el comercial Multiventas “EdGe” ubicado en el cantón Daule.

#### **Objetivos específicos**

- Investigar los fundamentos teóricos del marketing que sustenten las estrategias de ventas en relación al incremento de ingresos en las empresas comerciales.
- Diagnosticar las estrategias de ventas utilizadas actualmente en el comercial Multiventas de artículos de Belleza, Moda y Hogar “EdGe” ubicado en el cantón Daule.
- Elaborar un plan de estrategias de ventas dirigido al incremento de los ingresos del comercial Multiventas de artículos de Belleza, Moda y Hogar “EdGe” ubicado en el cantón Daule.

## **Justificación e importancia**

El comercial Multiventas “EdGe” tiene 2 años 5 meses en el mercado, dedicada a la venta de diferentes productos tanto de belleza, moda y hogar siempre buscando satisfacer las necesidades del consumidor. De manera que el actual proyecto tiene un valor teórico ya que está enriquecido de definiciones conceptuales que permitirán a la nueva era de emprendedores que aspiran encaminarse sobre este tipo de negocios.

Este proyecto de investigación tiene implicaciones prácticas las cuales permitirá que cualquier negocio que tenga el mismo giro se posicione en el mercado sectorial y nacional; para esto se indagará las necesidades de todos sus clientes, con el fin de plantear un modelo de marketing que se encargue de cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor final. En este giro de negocio se mueve con la manera en la que llegas al consumidor, por este motivo es indispensable la creación de estrategias de ventas, es por ende que el proyecto posee un plan estratégico de marketing, para dar a conocer al consumidor las ventajas que ofrece el negocio con la finalidad de incrementar los ingresos y poder cubrir gastos del capital invertido, como salario y bonificaciones a colaboradores.

Asimismo, también posee una utilidad metodológica ya que los procesos que se presentan son los adecuados en el funcionamiento de actividades comerciales que presenten una baja de ingresos en correlación a una disminución de clientela, por tal razón se diseñará estrategia de ventas para establecer lineamientos y capacitar a los colaboradores del comercial determinando las herramientas que posee el comercial y usándolas contra la competencia del mercado para lograr el posicionamiento.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes históricos**

Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados. (Rodríguez, y otros, 2004)

Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”. (Arenal, Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, 2018)

Los parámetros a los que el autor hace referencia que se debe usar para realizar una estrategia de ventas, son los mismos determinados por cada vendedor dependiendo su necesidad.

El plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (Perrault)

El plan de marketing es una guía de métodos a seguir, mostrando detalles en un tiempo prudencial para ponerlos en práctica sobre la empresa con la finalidad de obtener un segmento de mercado los mismos que serán necesarios y prioritarios para obtener un resultado en las ganancias y/o mejoras en la empresa.

En este caso Multiventas EdGe realizó un análisis en el cual se pudo determinar que por la falta de un plan de marketing se ve reflejado en el decrecimiento de las ventas por lo tanto disminuiría el valor de ingresos al comercial. Por lo tanto, se puede decir que los comerciales son negocios pequeños que a falta de recursos prioritarios como lo son la economía y la parte humana se debe ser más creativos y lanzar a través de canales de información los productos y beneficios que ofrece.

### **Antecedentes Referenciales**

**Tema:** propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. En Daule. Institución: instituto tecnológico bolivariano. Año: 2019 **Autor:** Ruiz Navarrete, Karen Juliana Ruiz Pinela, Shirley Lizbeth. **Resumen:** La empresa Geladitto hace 2 años ha tenido un decrecimiento en las ventas, por errores que se han cometido en el área de ventas. Se realizó una entrevista a la administradora y se usó la observación directa al personal de ventas para determinar problemática

**Diferencia:** el Comercial Multiventas EdGe es un negocio que está dando sus inicios en el mercado, a través de una entrevista adecuada se conocerá la estrategia de venta aplicar para incrementar los ingresos.

**Tema:** propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del centro de negocios "Lalita" a partir del año 2017. Institución: Instituto tecnológico bolivariano. Año: 2019. **Autor:** Rodríguez Gámez, Lorena Isabel; Pereira Peñafiel, Génesis Iraida. **Resumen:** el Centro de Negocios Lalita, dedicado a la comercialización de calzado y prendas de vestir. A

través de la investigación descriptiva y exploratoria se verificó la efectividad de las estrategias de ventas actualmente aplicadas y su incidencia en los ingresos por ventas que esta empresa

**Diferencia:** es por tal razón que se tomará en consideración el tipo de investigación Explorativo y explicativo con la finalidad de buscar el enfoque de la causal del porqué el comercial no presenta incremento en sus ingresos, al igual que definir el enfoque que tendrá la investigación, que permita definir las herramientas de recolección de datos.

**Tema:** estrategias de marketing para incrementar las ventas en los centros comerciales ubicados en la Av. Narcisca de Jesús de la ciudad de Guayaquil, año 2020 Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas Año: 2019 **Autor:** Guñay Cava, Bethy Flor; Morán Lavayen, Teresa Yamileth **Resumen :** en este proyecto se planteó diferentes estrategias para impulsar las ventas en centros comerciales y concesionarios ubicados en la Av. Narcisca de Jesús como son Tía El Maestro, Oasis, entre otros utilizando la metodología cuantitativo y cualitativo usando técnicas de observación, encuestas y entrevistas.

**Diferencia:** Multiventas EdGe utilizará la técnica de las encuestas para determinar las causas de la problemática identificada en el comercial, la investigación anterior tendrá como base conocer las herramientas que se utilizaron para recopilar datos que sirvan como sustento a la problemática existente.

**Tema:** Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019. Institución: Universidad Central del Ecuador. Año: 2019 **Autor:** Párraga Moreira, Walter Eduardo; Pineda Sigüenza, Katherine Elizabeth **Resumen:** es elaboraron estrategias de ventas y un estudio utilizando un método de campo para poder recolectar información necesaria para determinar la situación problemática.

**Diferencia:** se utilizará el método descriptivo para identificar la población con la que se trabajará, obteniendo datos profundos y precisos para establecer las causales del porque Multiventas EdGe no incrementa sus ingresos.

## **Antecedentes teóricos**

### **Importancia de las estrategias de ventas**

Cada negocio prospera únicamente con sus ventas, ya que la generación de ingresos gira en torno a la eficiencia de su estrategia de ventas. Esta estrategia solo se puede diseñar participando en la creación e implementación de un sistema de gestión de ventas. Es una técnica para formular la fuerza de las ventas, sincronizar las operaciones de ventas y aplicar las habilidades de ventas que le permite a una empresa improvisar y superar constantemente sus objetivos de ventas. La gestión de ventas ayuda al funcionamiento de las actividades y tareas que intervienen en la dispersión de bienes y servicios (García, 2018).

Vender un producto o un servicio, incluso a un consumidor medio, necesita una planificación estratégica y su implementación eficaz. Una cosa evidente en el ciclo de vida de un producto es que la gestión de ventas no es tan fácil como parece. Depende integralmente de la elaboración de las ofertas de las organizaciones en términos de las necesidades y deseos del mercado objetivo y del uso de la evaluación, la comunicación y la distribución.

La gestión de ventas como terminología se aplica directamente a la sección de una empresa que interactúa con un cliente potencial e intenta convertirlo en una venta. Aunque esta tarea suena fácil, detrás de su ejecución hay una investigación y una planificación prolongadas. En una nota menos técnica, la gestión de ventas se puede llamar como el arte de evaluar y superar el objetivo de ventas de una organización a través de una planificación, control, presupuestación y liderazgos eficaces

eficientes. Una estrategia de gestión de ventas eficiente puede actuar como un cambio radical para cualquier organización a largo plazo (Rodríguez, 2017).

## **Proceso involucrado en la gestión de ventas**

### **Planificación del proceso de ventas**

La tarea principal en manos de cualquiera que gestione las ventas de una organización, incluso antes de formar un equipo, es planificar el proceso de ventas. Uno tiene que analizar quiénes serían los posibles compradores y construir un plan de ventas para cumplir con sus requisitos. Por ejemplo, una organización que vende computadoras planea ingresar a un nuevo mercado. Para hacerlo, deberá diseñar un plan de ventas basado en una extensa investigación sobre la economía de ese mercado y el alcance del potencial de venta de su producto. Los canales de la audiencia objetivo; ya sea en línea o fuera de línea, debe analizarse adecuadamente, y reconocer las áreas geográficas donde la organización prosperará debe considerarse como una prioridad al planificar un proceso de ventas.

### **Contratar a las personas adecuadas**

La dotación de personal eficiente juega un papel vital en el correcto funcionamiento de cualquier estrategia ideada. Para ser precisos, una fuerza laboral de ventas es tan importante para la organización como el aumento de las ganancias. Evidentemente, ambos factores son interdependientes. Por lo tanto, un gerente de ventas o cualquier empleador tienen que crear un equipo competente para alcanzar los objetivos deseados de la organización.

Esta tarea de dotar de personal a representantes de ventas competentes requiere que el empleador considere ciertos hechos. Por ejemplo, si la

organización funciona localmente, el candidato deseado sería un representante de ventas con conocimiento del idioma local.

Otras limitaciones de este tipo, que deben tenerse en cuenta al contratar a un candidato incluyen la familiaridad con las geografías locales, la voluntad de viajar, trabajar en diferentes zonas horarias, etc. Un equipo de ventas que trabaja de manera eficaz llevará a cabo todas las tareas vitales que conducen directamente a la venta de un producto, lo que resulta en un aumento de las ganancias.

### **Diseño de la estrategia de ventas**

Una estrategia de ventas es fundamentalmente el requisito más vital de una organización para vender sus productos y obtener ganancias. Esta estrategia suele ser formulada por el mencionado equipo de ventas. Pero para que se derive una estrategia, el gerente del equipo tiene que proporcionar conocimientos y, esencialmente, dedicarse a la actividad.

Esta estrategia debe basarse en los factores considerados durante la planificación del proceso de ventas. El proceso de diseño de la estrategia debe incluir claridad y no debe poner en peligro la integridad de un miembro del equipo. El desempeño de cada miembro del equipo debe evaluarse y proporcionarse orientación durante las dificultades para alcanzar los objetivos o los plazos.

Las apreciaciones y recompensas regulares representan una mejora en la motivación y el desempeño laboral. Este diseño de la estrategia de ventas, cuando se implementa, resulta beneficioso para la organización y para los miembros del equipo.

### **Pronóstico de los resultados de ventas**

El pronóstico de ventas positivo solo es posible mediante un análisis productivo de los patrones de ventas de la organización y también considerando las tendencias actuales en la industria. Esto permite

interpretar el número de ventas que se pueden lograr en el próximo período.

Este análisis lo proporciona el equipo de ventas con los datos que han recopilado a lo largo del tiempo, sobre la cantidad de clientes potenciales convertidos en clientes y los clientes potenciales que aún no se han convertido para el negocio. Mediante el uso de la previsión de ventas, se puede evaluar el plan de ventas futuro, lo que brinda la oportunidad de emplear estrategias y métodos experimentales. Esto también le permite a uno expulsar las viejas e improductivas estrategias.

### **Informar las ventas**

El proceso de informes de ventas inspecciona la eficacia de las diversas estrategias de ventas aplicadas actualmente o anteriormente. Es fundamental medir el desempeño del equipo comercial, así como las estrategias comerciales propuestas para evaluar su productividad. El equipo de ventas debe estar obligado a proporcionar informes de las tareas ejecutadas en función de las cuales la dirección debe tomar las decisiones futuras para implementar medidas de mejora.

### **Analizando los esfuerzos de ventas**

La productividad resultante de las estrategias de ventas debe medirse constantemente. Cada estrategia implementada debe ser evaluada en función de los datos de su desempeño, para comprender qué tan bien se ha ejecutado. Esto ayuda al equipo de ventas a analizar errores comunes en las estrategias y logra mejores ventas.

El proceso de ventas es un estereotipo común que el personal de ventas trabaja comparativamente menos que el personal de otros departamentos. El papel de un representante de ventas no es solo realizar llamadas de voz y conversar con la gente. Implica un gran esfuerzo para convertir un cliente potencial en un cliente. Esto no es

posible a menos que un representante de ventas posea habilidades equivalentes y técnicas de trabajo inteligentes. El departamento de ventas, a diferencia de cualquier otra fuerza laboral, es responsable de los logros de los objetivos y de las revisiones periódicas del desempeño. Esto crea una restricción que prueba evidentemente la complejidad que implica el perfil de un representante de ventas (Zamarreño, 2020).

Dado que el personal de ventas interactúa personalmente con un cliente probable, obtiene el beneficio de poder adquirir conocimientos que le ayudarán a realizar su discurso de venta y sus ofertas al cliente. Un vendedor también es responsable de generar confianza y lealtad entre clientes y empresas. Esto solo se puede lograr en relación con la transparencia entre el vendedor y el cliente. Al realizar interacciones de ventas, instar a un cliente a recomendar a un amigo o proporcionar comentarios positivos genera un impacto en el desarrollo del negocio a través del conocimiento de la marca y las ventas (Schnaars, 2018).

El vendedor eficiente no solo realiza una venta, sino que también genera un impacto continuo en el cliente. Las asociaciones de clientes a largo plazo dan lugar a referencias repetidas de clientes que aumentan la reputación de la organización. Para concluir, las ventas juegan un papel fundamental en el crecimiento integral de una organización y, por lo tanto, no pueden pasarse por alto.

### **Planificación de ventas y marketing**

Para ser efectivas, las actividades de ventas deben tener lugar dentro del contexto de un plan de marketing estratégico general. Sólo entonces podremos asegurarnos de que nuestros esfuerzos de ventas complementen, en lugar de competir, con otras actividades de marketing. En consecuencia, las estrategias de ventas y la gestión tienen una perspectiva más holística y tienden a cubrir toda la organización (Artal, 2018).

Por lo tanto, el consenso general actual es que las estrategias y tácticas de ventas solo pueden establecerse, implementarse y evaluarse en un marco de objetivos de toda la empresa y procesos de planificación estratégica. Antes de discutir las estrategias y tácticas de ventas, se describe y discute la naturaleza y el propósito de los planes estratégicos de mercado y el lugar de la venta en estos planes.

### **El proceso de planificación**

Este proceso se puede comparar con el funcionamiento de un sistema de calefacción central doméstico. Primero determinamos la temperatura requerida, el tiempo, etc. (establecimiento de objetivos) y los procedimientos que deben seguirse para asegurarnos de que esto se logra (operaciones de determinación). A continuación, tenemos que implementar los procedimientos adecuados, incluida la garantía de que los recursos necesarios estén disponibles (organización) (Carnegie, 2019).

En esta etapa podemos comenzar a operar el sistema (implementación). Finalmente, debemos comprobar cómo está funcionando el sistema, en particular el nivel de temperatura que se ha alcanzado (resultados de medición). Luego, cualquier desviación en la temperatura requerida se informa y se corrige a través del sistema termostático (reevaluación y control).

Este proceso de planificación se puede describir mediante el acrónimo MOST que describe el proceso de lo general a lo específico: misión, objetivo, estrategia, táctica.

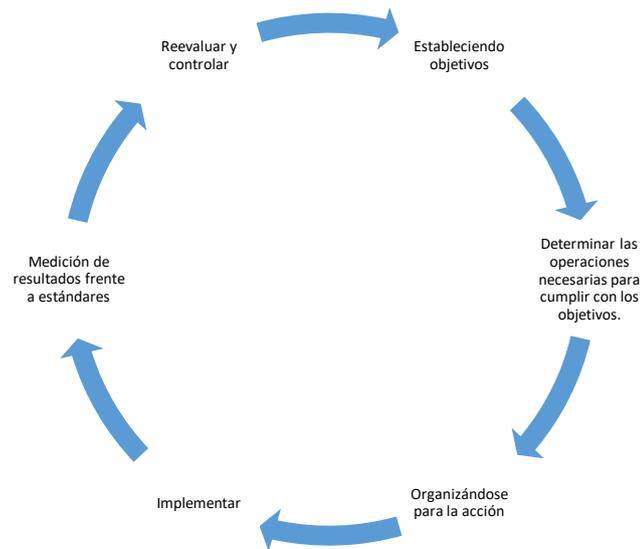


Figura 1 proceso de planificación  
Elaborado por: Serrano (2017)

Como prerrequisito para la determinación de los planes de marketing, se debe considerar cuidadosamente la definición (o redefinición) del rol o misión general de la empresa. Este problema se aborda mejor si la alta dirección pregunta y responde a la pregunta: ¿En qué negocio estamos? La definición de la función de un negocio debería ser en términos de las necesidades de los clientes que atiende una empresa en lugar de en términos de qué se están produciendo productos o servicios. Por ejemplo, el fabricante de microcomputadoras podría definir a la empresa como un negocio de resolución rápida de problemas (Serrano F. , 2017).

### **Determinar las ventas y el potencial del mercado**

Una etapa crítica en el desarrollo de planes de marketing es la evaluación del mercado y el potencial de ventas, seguida de la preparación de un pronóstico de ventas detallado. El potencial de mercado es el máximo de ventas posibles disponibles para toda una industria durante un período de tiempo determinado. El potencial de ventas es la porción máxima posible de ese mercado que una empresa podría razonablemente esperar lograr en las condiciones más favorables (Garrido, 2018).

Finalmente, el pronóstico de ventas es la parte del potencial de ventas que la empresa estima que logrará. El pronóstico de ventas es un paso importante en la preparación de los planes de la empresa. Este pronóstico no solo afecta directamente a las funciones de marketing y ventas en sus consideraciones de planificación, sino que otros departamentos, incluidos los de producción, compras y gestión de recursos humanos, utilizarán el pronóstico de ventas en sus actividades de planificación.

### **Generar y seleccionar estrategias**

Una vez que se han definido los objetivos de marketing y se ha evaluado el potencial del mercado, se debe considerar la generación y selección de estrategias. En términos generales, las estrategias abarcan el conjunto de enfoques que la empresa utilizará para lograr sus objetivos.

Este paso en el proceso se complica por el hecho de que a menudo hay muchas formas alternativas de lograr cada objetivo. Aunque se pueden evaluar varias estrategias, sólo se puede emplear una estrategia, dando lugar a la fórmula: una estrategia por objetivo (Serrano C. , 2017).

Por ejemplo, se puede lograr un aumento en los ingresos por ventas del porcentaje aumentando los precios, aumentando el volumen de ventas a nivel de la empresa (aumentando la participación de mercado) o aumentando las ventas de la industria. En esta etapa es aconsejable, si lleva mucho tiempo, generar tantas estrategias alternativas como sea posible. A su vez, cada una de estas estrategias puede evaluarse más a fondo en términos de sus implicaciones detalladas para los recursos y a la luz de las oportunidades de mercado identificadas anteriormente. Finalmente, cada estrategia debe ser examinada frente a la posibilidad de contra estrategias por parte de los competidores.

## **Contribución de la función de ventas**

A lo largo del proceso de planificación, es necesario identificar cursos de acción alternativos y tomar decisiones sobre cuál de estas alternativas es la más adecuada. Medidas de planificación de contingencias como estas implican identificar alternativas y elegir entre ellas, lo que requiere información precisa y oportuna. Un papel clave de la función de ventas en el proceso de planificación es el suministro de dicha información. Esto se vuelve más claro si examinamos algunas de las etapas del proceso de planificación en las que la función de ventas puede hacer una contribución valiosa:

- a) análisis de la situación actual del mercado (auditoría de marketing)
- b) determinar el potencial de ventas / previsión de ventas
- c) generar y seleccionar estrategias
- d) presupuestación, implementación y control

### **Análisis de la situación actual del mercado (auditoría de marketing)**

La proximidad de la función de ventas al mercado la coloca en una posición única para contribuir al análisis de la situación actual del mercado que enfrenta la empresa. En particular, las ventas suelen estar bien situadas para contribuir al análisis de las necesidades del cliente y las tendencias en el comportamiento de compra (Harvey, 2018).

El gerente de ventas también puede hacer una contribución valiosa con respecto al conocimiento sobre los competidores y su posición en el mercado. Este rol informativo de los gerentes de ventas no debe ignorarse porque, a través de la fuerza de ventas, están idealmente equipados para proporcionar información actualizada y precisa basada en los comentarios de los clientes.

## **Determinación del potencial de ventas**

Una responsabilidad importante del gerente de ventas es la preparación de pronósticos de ventas para usarlos como punto de partida para la planificación comercial. Los pronósticos a corto, mediano y largo plazo por parte del gerente de ventas constituyen la base para la asignación de recursos de la empresa para lograr las ventas anticipadas.

## **Generar y seleccionar estrategias**

Aunque las decisiones sobre las estrategias de marketing adecuadas a adoptar dependen de la dirección de marketing, se debe consultar al gerente de ventas y éste debe contribuir a esta decisión. Una vez más, la función de ventas está en una posición ideal para comentar sobre la idoneidad de cualquier estrategia sugerida (Griffin, 2019).

El gerente de ventas debe alentar activamente al personal de ventas a comentar sobre la idoneidad de las estrategias de marketing de la empresa. La fuerza de ventas de campo está a la vanguardia del marketing táctico y puede evaluar de manera más realista cómo responderán los mercados objetivo existentes a las iniciativas de marketing de la empresa. De hecho, no debe pasarse por alto el hecho de que hay personas de primera línea que se benefician del mayor contacto con los clientes.

## **De las estrategias de venta a las tácticas**

Hemos visto que varios factores influyen en el entorno de las estrategias de ventas. Se sugirió que esta influencia es más directa para determinar el énfasis relativo que se les dará a las actividades de ventas en la estrategia general y promocional de la empresa. Por supuesto, las estrategias de ventas también están influenciadas por los objetivos de marketing y ventas especificados en el plan de marketing (Bagley, 2018).

A modo de ilustración, un objetivo de marketing de mayor participación en el mercado puede significar que el gerente de ventas debe asegurarse de que las ventas del próximo año aumenten en un 10 por ciento. Además, el documento de planificación debe especificar la ruta o estrategia mediante la cual se logrará este objetivo, por ejemplo: el esfuerzo de ventas adicional debe centrarse en la apertura de nuevas cuentas. Los objetivos y estrategias de ventas, por lo tanto, también surgen directamente del proceso de planificación, después de la consulta y el acuerdo con el personal relevante.

Sin embargo, no todos los investigadores apoyan los méritos del marketing relacional y, oponiéndose a esta perspectiva, los especialistas en marketing deben detener su obsesión por amar a los clientes, ya que se ha convertido en una distracción de los conceptos básicos de la venta y el seguimiento de los orígenes del éxito de la venta. Acordado estas directrices estratégicas, se debe incorporar un conjunto más detallado de actividades en el proceso de planificación. El gerente de ventas debe determinar las acciones específicas necesarias para lograr los objetivos de ventas, es decir, las tácticas.

Las tácticas abarcan las actividades del día a día de la función de ventas en el logro de los objetivos de marketing y ventas. Las tácticas también incluyen acciones que deben tomarse en respuesta a eventos inesperados a corto plazo en el mercado, por ejemplo, un esfuerzo promocional especial de un competidor. La relación entre objetivos, estrategias y tácticas se muestra en la siguiente figura.

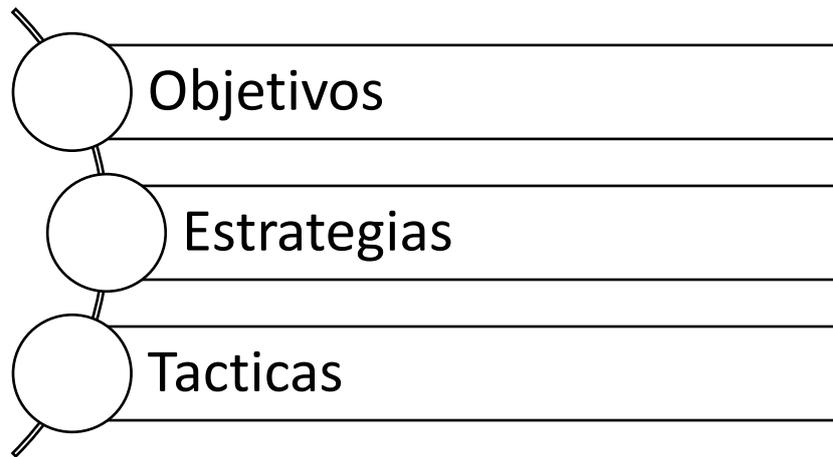


Figura 2 La relación entre objetivos, estrategias y tácticas  
Elaborado por: Bagley (2018)

Las decisiones tácticas representan el "ajuste fino" de las actividades de ventas y abarcan muchas áreas de decisión cubiertas con mayor detalle en otros lugares; por ejemplo, el despliegue de personal de ventas - diseño y planificación del territorio - puede considerarse un aspecto táctico de las ventas. Asimismo, el diseño de sistemas de incentivos debe formar parte de un plan táctico, diseñado para lograr los objetivos de ventas en el marco de las estrategias de ventas.

No se debe subestimar la importancia de las tácticas; incluso las estrategias mejor formadas fallan por falta de tácticas adecuadas. Como ejemplo del uso y la importancia de las tácticas en la venta, consideramos brevemente un aspecto de la compra que es de vital interés para muchas empresas, a saber, la lealtad a la marca / proveedor.

### **Análisis comparativo**

Por otro lado, para mantener en claro el contexto del cambio que se evidenciara en las operaciones de ventas de la empresa comercial Multiventas EdGe, se estipula una comparativa del proceso de ventas que dicha organización ha ejecutado durante sus años de funcionamiento, siendo contrastada con el proceso nuevo que se estipula diseñar en la propuesta del presente trabajo investigativo.

Desde sus inicios la empresa comercial Multiventas EdGe ha llevado sus procesos operativos de una forma empírica donde su principal objetivo se orientaba a la captación de una mayor cantidad clientes, lo cual le representaría un mayor volumen de ingresos, esquematizando el cumplimiento de la siguiente estructura:

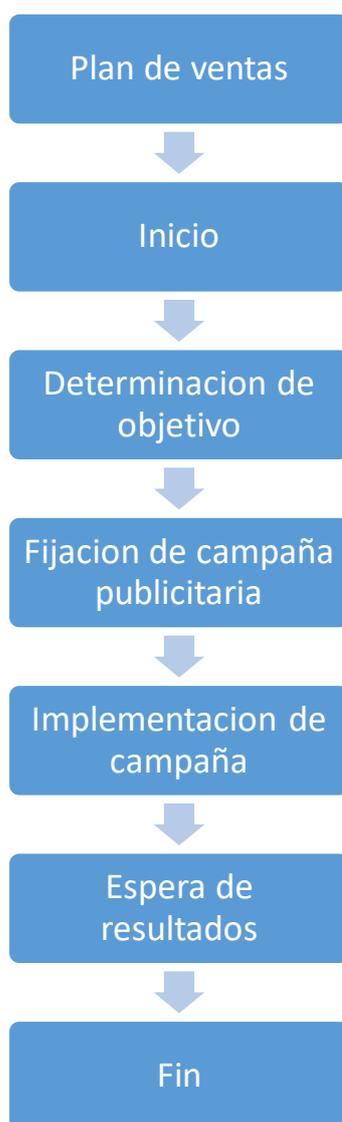


Figura 3 Género  
Elaborado por: Cabrera, E. (2020)

Como se mencionó anteriormente, el esquema presentado es producto de las operaciones empíricas que se han realizado en la empresa durante el tiempo que lleva operando, en el cual la mayoría de veces se abarcaba

como objetivo principal el aumento de las ventas, sin embargo, estas eran simplemente ejecutadas sin ninguna base, ni método de control que respalde su avance y efectividad. Por otro lado, la nueva estructuración que corresponderá al plan de ventas que se realizará esquematiza las siguientes partes:

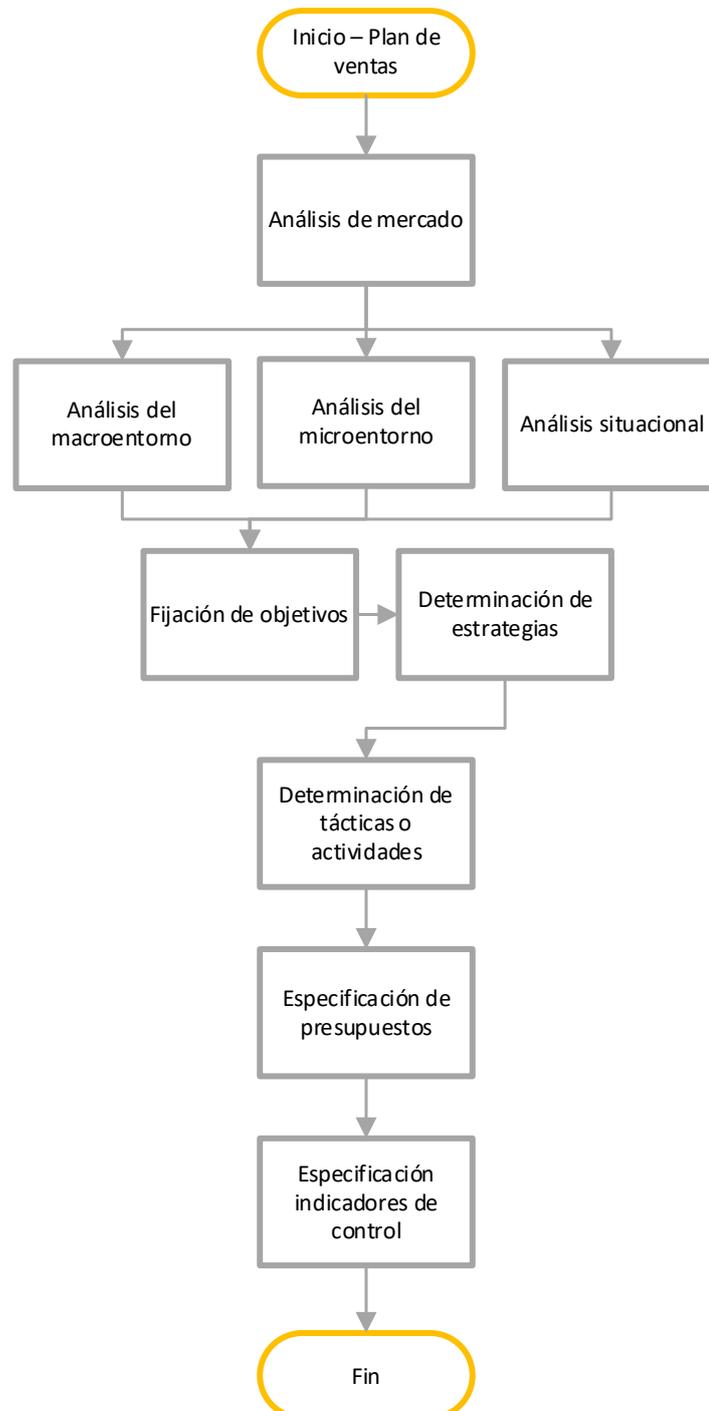


Figura 4 Género  
Elaborado por: Cabrera, E. (2020)

## **Fundamentación legal**

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

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

#### Capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; derecho a que

proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos; Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## **Plan nacional de desarrollo 2017-2021**

**Objetivo 1 Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

Por otro lado, el desarrollo inclusivo también implica igual acceso al trabajo en sus diferentes formas, siempre en condiciones dignas y justas, así como a la seguridad social como un derecho, eliminando cualquier posibilidad de precarización laboral, tendiente hacia la generación de empleo juvenil y al cierre de brechas laborales de género, posición social y etnia, otorgando los mismos derechos y oportunidades para todos. También implica la priorización de aquellos programas de protección social que tienen el potencial, a través de la condicionalidad de sus transferencias monetarias, de eliminar la pobreza extrema en el país generando movilidad social ascendente intra e intergeneracional, y garantizando una vida libre de trabajo infantil.

### **Código de Trabajo**

Art. 313.- Son empleados privados. - Los agentes de comercio o agentes viajeros que, por cuenta de personas naturales o jurídicas, realicen ventas de mercaderías, así como los agentes y corredores de seguros y los agentes residentes, son empleados privados, sometidos a las disposiciones de este Código.

### **Variables de investigación**

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

La estrategia de ventas es un pilar fundamental en cualquier empresa para a la hora de conseguir resultados económicos positivos y poder crecer, debido a que en ella se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma, una buena estrategia de ventas, es aquella que permite alcanzar los objetivos de ventas propuestos, por ello va mas allá de una simple planificación debe involucrar todos los componentes de la empresa para conseguir mayor efectividad. (Riquelme)

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

Los ingresos son ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia. Podemos diferenciarlos entre los que se consiguen por la venta de un producto o por un servicio. (Gonzales, 2018)

### **Definiciones conceptuales**

**Servicio:** es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Sanchez, 2019)

**Estrategias:** es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. (Halten, 1987)

**Cliente:** un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. De acuerdo a la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente.. (Martinez, 2020)**Satisfacción:** Refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. (Perez & Gardey, 2014)

**Marketing:** se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (Campos & Collado, 2003)

**Ventas:** es la ciencia que se encarga del intercambio entre 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 (Madero, 2003)

**Ingresos:** los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito. Los ingresos se consideran como tales en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo. (Guajardo, 2005).

**Calidad:** constituye el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa; es un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento; aunque suele decirse que es un concepto moderno, el hombre siempre ha tenido un concepto intuitivo de la calidad en razón de la búsqueda y el afán del perfeccionamiento como constantes del hombre a través de la historia. (Nava, 2006)

**Egreso:** proviene del latín egressus, se entiende por egresos todas aquellas salidas o las partidas de descargo. Este verbo hace mención a salir de alguna parte. Por ejemplo: “Los egresos de más de un centenar de personas desde este aeropuerto. El concepto de egresos, se encuentra muy asociado a la contabilidad. Se denomina egresos a la salida de dinero de una empresa, mientras que los ingresos permiten hacen referencia al dinero que entra. (Yirda, 2020)

**Administración financiera:** la Administración Financiera se define por las funciones y responsabilidades de los administradores financieros. Aunque los aspectos específicos varían entre organizaciones las funciones financieras clave son: La Inversión, el Financiamiento y las decisiones de dividendos de una organización. Los fondos son obtenidos de fuentes externas e internas de financiamiento y asignados a diferentes aplicaciones. Para las fuentes de financiamiento, los beneficios asumen la forma de rendimientos reembolsos, productos y servicios. (Ortega, 2002)

**Consumidor:** el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien SEGÚN LA REAL ACADÉMIA ESPAÑOLA se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo. (Kotler, slideshare)

**Producto:** es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2011)

**Plan:** un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Pérez & Merino, 2009)

**Plan de marketing:** es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler, Noray, 2015)

**Plan estratégico:** es uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente, aunque no siempre correctamente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente llamar a cualquier tipo de plan. (Sainz, 2005)

**Marketing Mix:** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a

sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, 2014)

**Empresa:** es una organización o institución que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo. (Raffino, Concepto.De, 2020)

**Negocio:** se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte. En muchas ocasiones se denomina negocio a la entidad privada que se creó con este cometido. Con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurando sus procesos con el fin de volverse más eficiente (Definicion MX, 2014)

**Comercial:** el término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes. Asimismo, cuando algo o alguien consiguen una importante aceptación dentro del mercado en el cual se desarrollan y que les es propio, como puede ser el caso de una película o el de un tema musical de una banda o solista, se usa la palabra comercial para dar cuenta de esta situación. (Ucha, 2009)

**Promoción:** es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Bonta & Farber)

**Cliente real:** un cliente real es un cliente muy importante para la empresa en el momento actual, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas y de facturación. (Quiroa, 2012)

**Cliente potencial:** llamado también Cliente Prospecto, es una persona que dispone de los recursos económicos para comprar lo que quiera y cuando quiera. En consecuencia, puede ser un fácil comprador de tus productos y/o servicios, porque cuenta con las características que lo definen como potencial. (Polo, 2019)

**Competencia estratégica:** Es la habilidad de utilizar estrategias de comunicación verbales y no verbales para mejorar la efectividad de la comunicación o compensar las interrupciones que pueden surgir en ella, debido a diferentes variantes de actuación o a insuficiencias en una o varias competencias. (Dominguez, 2011)

La estrategia de ventas es un pilar fundamental en cualquier empresa para a la hora de conseguir resultados económicos positivos y poder crecer, debido a que en ella se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma, una buena estrategia de ventas, es aquella que permite alcanzar los objetivos de ventas propuestos, por ello va mas allá de una simple planificación debe involucrar todos los componentes de la empresa para conseguir mayor efectividad. (Riquelme)

**Emprendedor:** un emprendedor es aquella persona que es capaz de revelar oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio. (Harper, 1992)

**E-commerce:** según algunos expertos en e-Commerce, se refiere a las ventas generadas por internet, cable o Tv interactiva y que se realizan con pagos online. (Fonseca, 2014)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **Presentación de la empresa**

El comercial Multiventas EdGe es un negocio que se direcciona con el propósito de brindar productos de calidad relacionados a la moda, belleza y hogar satisfaciendo las necesidades de la clientela en el ámbito sectorial y nacional, ofreciendo precios cómodos ajustables al bolsillo, el nombre del comercial hace referencia a las dos primeras iniciales del nombre del suscrito y de su conyugue.

#### **Misión**

Brindar productos de excelente calidad a precios atractivos al bolsillo de la sociedad en general.

#### **Visión**

Ser la primera opción de nuestra clientela a nivel sectorial y nacional al momento de ofertar productos de moda, belleza y hogar satisfaciendo las necesidades del consumidor y en los próximos 5 años incrementar nuestra participación en el mercado.

#### **Logo**



Figura 5 Logo de la empresa  
Elaborado por: Cabrera, E 2020

## Estructura organizativa

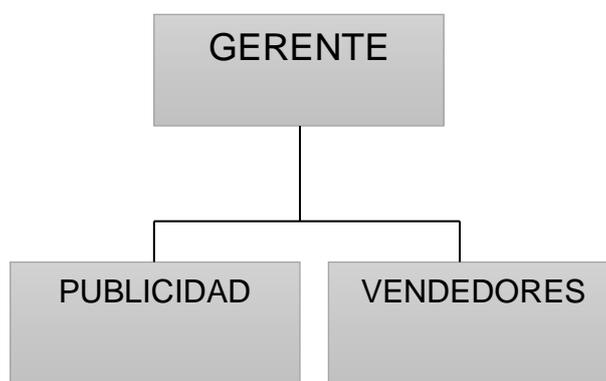


Figura 6 Organigrama de la empresa  
Elaborado por: Cabrera, E. (2020)

## Cuadro 2 Planilla de trabajadores

Gerente	1
Publicidad	1
Asesor de ventas	2
Limpieza	1
Total	5

Elaborado: Cabrera, E. (2020)

## Clientes, proveedores y competidores más importantes

**Clientes:** el negocio está ubicado en Daule provincia del Guayas, con una población de 85.000 personas, el local está ubicado en santa lucia y Ernesto castro con una población objetivo de 360.

### Proveedores:

- HND
- Distroshop
- Dulce Glamour
- distribuidora Massuh

### Competidores:

- Avon
- Level
- FmStore
- Distribuidora Vásquez

- Distribuidora polaris y demás ventas en tienda física, tiendas virtuales y ventas por catálogo.

### Principales productos



Figura 7 Organizador metálico de baño  
Elaborado: por Cabrera, E.(2020)



Figura 8 Combo para caballeros  
Elaborado: por Cabrera, E.(2020)



Figura 9 Combo de maquillaje  
Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

### Diseño de investigación

**De Campo:** Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (Rojas, 2018). Esta investigación será trabajada directamente en las instalaciones del comercial Multiventas EdGe del cantón Daule; ya que cumple un papel fundamental, siendo la fuente para la obtención de datos importantes a ser analizados los mismos que son recopilados con la participación e interacción directa de los propietarios.

**Cualitativo:** Es una técnica descriptiva que se utiliza para descubrir detalles que ayudan a explicar el comportamiento (Rojas, 2018). Esta investigación será trabajada con técnicas como la observación, encuestas, y análisis de contenido.

**Explicativa:** Es aquel tipo de estudio que explora la relación causal; es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo (Rojas, 2018). La finalidad de esta investigación es encontrar la causa por la cual los ingresos del comercio Multiventas EdGe del cantón Daule no incrementan.

## Tipos de investigación

Cuadro 3 Tipología de investigación

Explorativo	Descriptiva	Explicativo	Correlacional
Corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. (Ortiz, 2018).	Es una forma de estudio para saber quien, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo. (Naghi, 2005)	Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Fidias Arias, 2020).	Es un tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular. (Hernández, 2004,).

---

Elaborado: por Cabrera, E.(2020)

Exploratorio. - se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes, ya que se tiene poca información al respecto.

Descriptiva. - se llevará a cabo la creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

Explicativo. - explora la relación causal, es decir, no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas del mismo.

Correlacional. – es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

### **Población**

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Fidias, 2016). Es decir que la población es el total de los elementos que conforman el respectivo conjunto de personas a estudiarse.

Bajo este contexto, es importante resaltar que la población escogida para su respectiva evaluación mediante encuestas corresponde a la población constituida por los clientes con los que cuenta en su registro la empresa, comercial Multiventas EdGe, el cual del registro de ventas de los ultimo 3 años asciende a un total de (INEC, 2010).

Por otro lado, para la aplicación de la técnica de las entrevistas, se determina como conjunto poblacional al total del personal que labora en la empresa, como se muestra a continuación:

Cuadro 4 Población de colaboradores

<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Gerente	1
publicidad	1
Asesor de ventas	2
Limpieza	1
Total	5

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

## Muestra

Por otro lado, la muestra es una ruta cuantitativa, que identifica a un subgrupo del universo o población de la cual se aplica la recolección de datos y que debe ser representativo de esta, con el propósito de generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población (Hernández & Mendoza, 2018). Es decir que esta hace referencia a un subconjunto proveniente de la población principal, misma que se presenta como fiel representación para la respectiva evaluación y recolección de datos.

Bajo este contexto para la determinación de la muestra que será evaluada mediante la técnica de encuestas será determinada bajo la aplicación del tipo de muestreo probabilístico el cual determina la aplicación de la siguiente fórmula:

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N =	Población =	5782
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- $\alpha$ ) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 5782 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (5782 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 5782 * 0,5 * 0,5}{14,452 + 0,96}$$

$$= \frac{5553,032}{15,412}$$

360

De acuerdo al respectivo resultado obtenido, se determina que el serán encuestadas 360 personas.

Por otro lado, para la determinación de la muestra a considerarse para la aplicación de la técnica de la entrevista, esta será definida mediante el tipo de muestreo no probabilístico, la cual se basa en escoger los elementos de la muestra de acuerdo a la conveniencia de la investigación, en este caso serán escogidos los colaboradores de la organización que se dirección directamente con la acción de ventas, para ser específicos el gerente, el encargado de publicidad y los 2 elementos de ventas, dejando un total de 4 personas a entrevistar.

### **Métodos Teóricos**

**Método histórico:** Aplicado al análisis de los hechos de determinada época y su relación con otros.

Multiventas EdGe al ofrecer productos de consumo masivo desde tiempos remotos, se analizan los productos antiguos con los actuales.

**Método deductivo:** Razonamiento que posibilita establecer predicciones partiendo de lo general para explicar lo particular.

Multiventas EdGe analiza la situación de los consumidores para saber conocer sus preferencias en los productos.

## Técnicas e Instrumentos

Cuadro 5 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

**Observación.** -Son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin actuar sobre él esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular. (Zapata, 2006)

**Entrevista.** – Es la información que se recoge solicitándola a otra persona. El investigador no puede tener la experiencia directa del evento; es otro quien la tiene, la información se obtiene dialogando. (Hurtado, 2008).

**Encuesta.** -es una estrategia oral o escrita propia de las ciencias sociales aplicadas, cuyo propósito es obtener información. La información obtenida es válida solo para el periodo en que fue recolectada, ya que tanto las características como las opiniones pueden variar con el tiempo. (Avendaño, 2006).

### Modelo de encuestas

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa comercial Multiventas EdGe?

Publicidad impresa	
Referencia de terceros	
Medios digitales	
Por casualidad	

2.- ¿Qué tiempo tiene comprando en la empresa?

Menos de un mes	
Entre uno y seis meses	
Entre seis meses a 1 año	
Entre uno y tres años	
Más de tres años	

3.- De la gama de productos que ofrecemos, ¿Cuáles son los que usted más adquiere?

Productos de belleza	
Productos de moda	
Productos del hogar	

4.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere este tipo de producto?

Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Otro	

5.- ¿Cuál fue la razón principal que lo motivó a seleccionar los productos de la empresa?

Precio	
Calidad de productos	
Ubicación	
Servicio al cliente	

6.- ¿Califique los servicios que presta la empresa?

	Excelente	Bueno	Indiferente	Regular	Malo
Atención del personal					
Tiempo de espera					
Calidad de los productos					
Tiempo de entrega					
Servicio post-venta					

7.- ¿Cómo prefiere Ud. que sean entregados los productos de la empresa?

En empaque personalizado	
Sin nada	
Caja	
Funda de regalo	

8.- ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con Ud. en calidad de cliente de estos productos?

Buen servicio	
Descuentos	
Promociones	
Obsequios	

9.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre esta la empresa?

Correo electrónico	
Televisión	
Radio	
Redes sociales	

10.-. ¿Si la empresa cumple con sus expectativas, en los diferentes ámbitos se volvería cliente frecuente?

Si	
No	

## **Entrevista**

Gerente

- 1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**
- 2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**
- 3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**
- 4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**
- 5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Publicidad

- 1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**
- 2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**
- 3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**
- 4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**
- 5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Asesor de ventas 1

1. **¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**
2. **¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**
3. **¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**
4. **¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**
5. **¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Asesor de ventas 2

1. **¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**
2. **¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**
3. **¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**
4. **¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**
5. **¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Presentación de resultados

#### 1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa comercial Multiventas EdGe?

Cuadro 6 Técnicas e instrumentos

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Publicidad impresa	75	21%
	Referencia de terceros	50	14%
	Medios digitales	60	17%
	Por casualidad	175	49%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

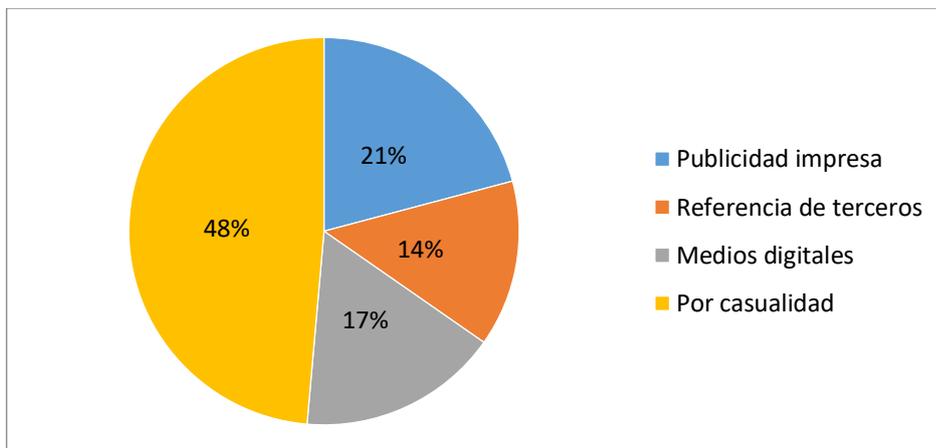


Figura 10 Género

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

#### Análisis:

Una vez obtenidos los resultados en las encuestas realizadas permite constatar que el 49% de los clientes encuestados determinaron que conocieron la empresa por causalidad, el 21% expreso que se enteró de la existencia de la empresa por publicidad impresa, el 17% sostuvo que

se enteró por medios digitales, mientras que el 14% restante determinó que fue por referencia de terceros.

## 2. ¿Qué tiempo tiene comprando en la empresa?

Cuadro 7 Tiempo de compra

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Menos de un mes	40	11%
	Entre uno y seis meses	60	17%
	Entre seis meses a 1 año	70	19%
	Entre uno y tres años	100	28%
	Más de tres años	90	25%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

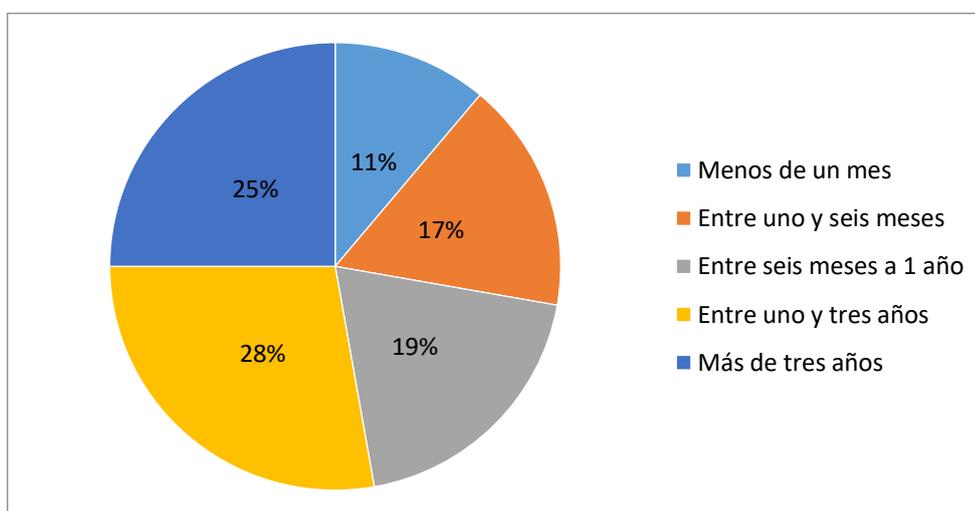


Figura 11 Tiempo de compra  
Elaborado: por Cabrera, E (2020)

### Análisis:

Según los resultados reflejados del procesamiento de las encuestas, se pudo determinar que el 28% de los elementos participantes sostiene llevan un lapso entre uno y 3 años adquiriendo los productos de la empresa, el 25% determinó que dispone de más de 3 años, el 19% expresó que llevan entre 6 meses y un año, el 17% sostuvo que tienen entre uno y seis meses, mientras que el 11% restante determinó que tienen menos de un mes.

### 3. De la gama de productos que se ofertan. ¿Cuáles son los que usted más adquiere?

Cuadro 8 Tipo de producto

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Productos de belleza		170	47%
Productos de moda		80	22%
Productos del hogar		110	31%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

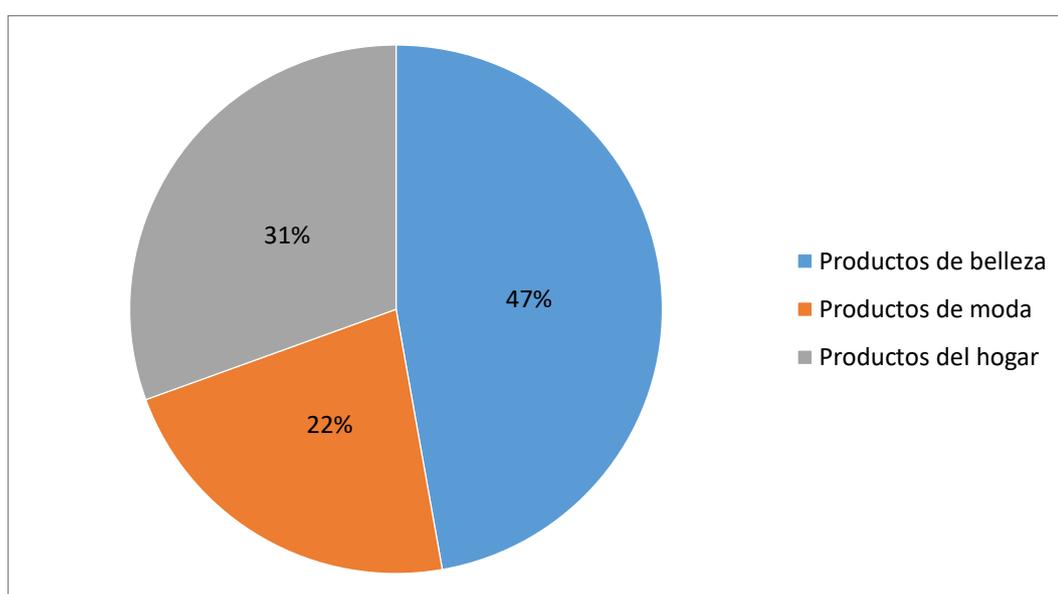


Figura 12 Tipo de producto

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

#### **Análisis:**

Como se presenta en el procesamiento de la información obtenida, se logra constatar que el 47% de las personas participantes indicaron que consumen en su mayoría producto de belleza, el 31% supo manifestar que consume en su mayoría productos relacionados con el hogar, mientras que el 22% restante sostuvo que consume en su mayoría productos de moda.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere este tipo de producto?

Cuadro 9 Frecuencia de compra

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Cada 3 meses	90	25%
	Cada 6 meses	160	44%
	Cada año	70	19%
	Otro	40	11%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

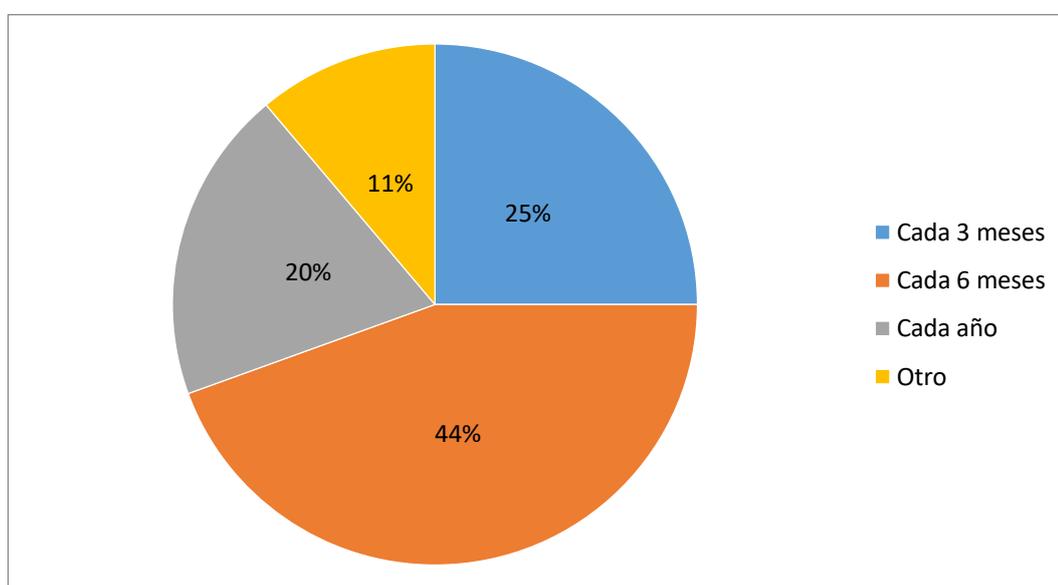


Figura 13 Frecuencia de compra  
Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

#### Análisis:

Según se muestra de manera gráfica en los resultados procesados de las encuestas, se determina que el 44% de los elementos participantes indicaron que adquieren este tipo de proyecto con una frecuencia de 6 meses, el 25% determina que adquiere este tipo de productos cada 3 meses, el 19% sostuvo que realiza la adquisición de este tipo de productos con una frecuencia anual, mientras que el 11% restante determinó que adquieren estos productos con otra frecuencia.

## 5. ¿Cuál fue la razón principal que lo motivó a seleccionar los productos de la empresa?

Cuadro 10 Razón de selección

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precio		85	24%
Calidad de productos		105	29%
Ubicación		25	7%
Servicio al cliente		145	40%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

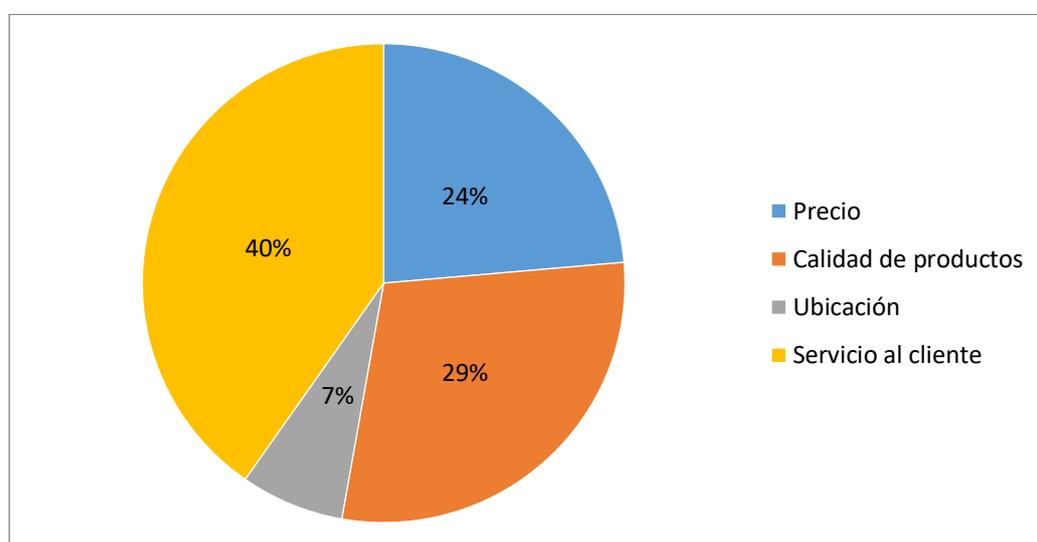


Figura 14 Razón de selección

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

### Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas que fueron realizadas a los clientes de la empresa evaluada, se logra determinar que el 40% de las personas indicaron que la razón principal para la elección de compra se debió al servicio al cliente, el 29% sostuvo que se debió a la calidad de los productos, el 24% determinó que su elección se debe al precio, mientras que el 7% restante determinó sostuvo que su elección se debió a la ubicación del negocio.

## 6. Califique los servicios que presta la empresa

### a. Atención del personal

Cuadro 11 Atención del personal

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		65	18%
Bueno		193	54%
Indiferente		0	0%
Regular		102	28%
Malo		0	0%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

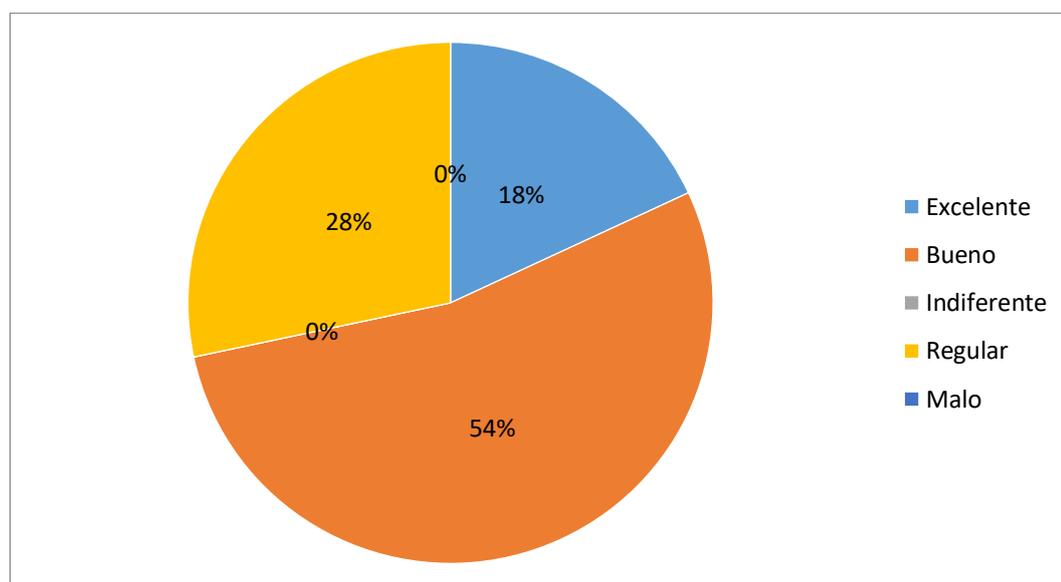


Figura 15 Atención del personal  
Elaborado: por Cabrera, E 2020

#### **Análisis:**

Según se muestra en las evaluaciones realizadas mediante las encuestas, se logra determinar que el 54% de los clientes participantes determinaron que la atención del personal es buena, el 28% supo indicar que el servicio del personal es regular, mientras que el 18% restante de las personas expresaron que el servicio es excelente.

## b. Tiempo de espera

Cuadro 12 Tiempo de espera

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	80	22%
	Bueno	120	33%
	Indiferente	95	26%
	Regular	65	18%
	Malo	0	0%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

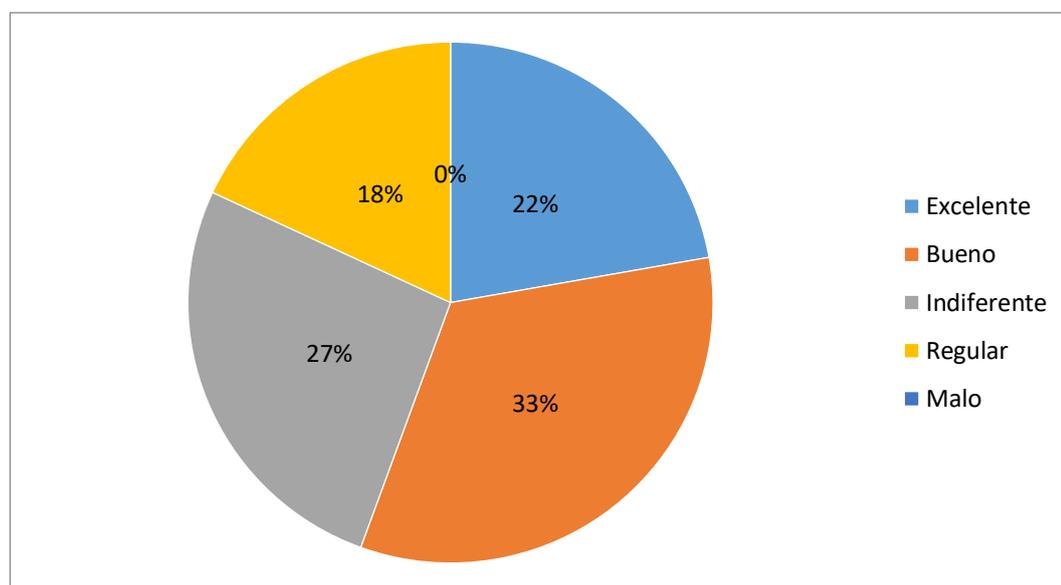


Figura 16 Tiempo de espera  
Elaborado: por Cabrera, E.(2020)

### Análisis:

De acuerdo como se presenta en la respectiva evaluación, se logra determinar que el 33% de las personas encuestadas sostuvieron que el tiempo de espera les parece bueno, el 26% manifestó que este factor le es indiferente, el 22% indico que el tiempo de espera es excelente, mientras que el 18% restante supo expresar que el tiempo de espera es regular.

### c. Calidad de los productos

Cuadro 13 Calidad de los productos

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Excelente	153	43%
	Bueno	118	33%
	Indiferente	69	19%
	Regular	20	6%
	Malo	0	0%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

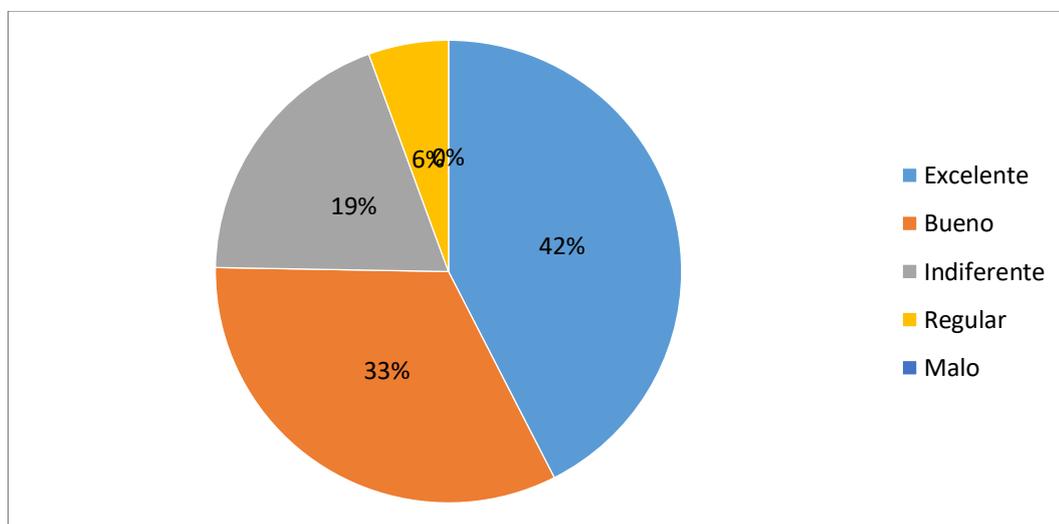


Figura 17 Calidad de los productos

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

#### **Análisis:**

Según como se muestra en los resultados procesados, permite constatar que el 43% de los clientes encuestados determinaron que la calidad de los productos es excelente, el 33% determinó que la calidad de los productos es buena, el 19% indicó que este factor de evaluación le parece irrelevante, mientras que el 6% determinó que la calidad de los productos de la empresa es regular.

#### d. Tiempo de entrega

Cuadro 14 Tiempo de entrega

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		80	22%
Bueno		169	47%
Indiferente		69	19%
Regular		42	12%
Malo		0	0%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E.(2020)

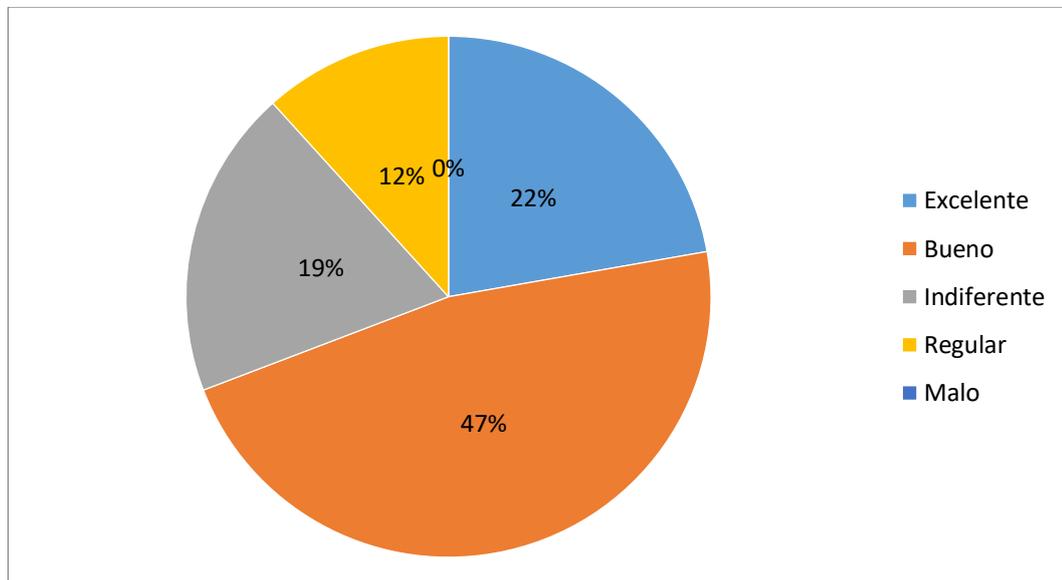


Figura 18 Tiempo de entrega

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

#### Análisis:

De acuerdo con la evaluación realizada mediante la encuesta, se logra determinar que el 47% de los elementos participantes indicaron que el tiempo de entrega de los productos es bueno, el 22% determinó que este tiempo es prudencialmente excelente, el 19% sostuvo que está este factor le parece irrelevante, mientras que el 12% restante determinó que el tiempo de entrega de los productos es regular.

### e. Servicio post-venta

Cuadro 15 Servicio post-venta

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		0	0%
Bueno		0	0%
Indiferente		98	27%
Regular		70	19%
Malo		192	53%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

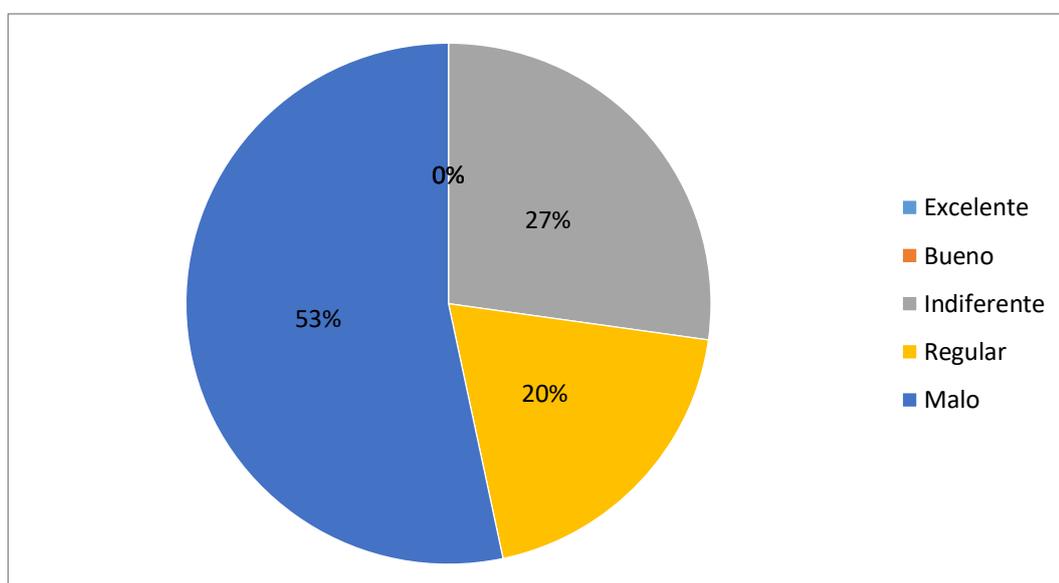


Figura 19 Servicio post-venta

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

#### **Análisis:**

Según se muestra en los resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos, permite constatar que el 53% de los clientes participantes determinaron que el servicio post-venta es mala, debido a que la empresa no cuenta con este tipo de servicio, el 27% expreso que este factor le resulta irrelevante, mientras que el 19% determino que este factor le resulta regular.

## 7. ¿Cómo prefiere Ud. que sean entregados los productos de la empresa?

Cuadro 16 Entrega de producto

Ítem	Indicadores	Frecuencia
	En empaque personalizado	190
	Sin nada	0
	Caja	65
	Funda de regalo	105
	Total	360

Elaborado: por Cabrera, E (2020)

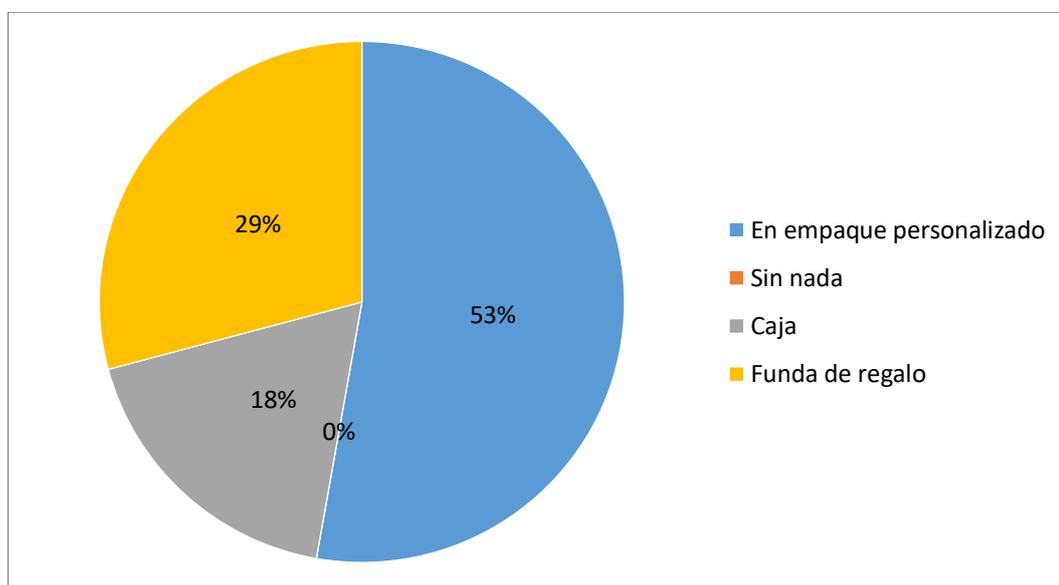


Figura 20 Entrega de producto  
Elaborado: por Cabrera, E (2020)

### Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, permite constatar que el 53% de los clientes participantes indicaron que prefiere que los productos sean entregados en empaque personalizable, el 29% determino que sería preferible en fundas de regalos, mientras que el 18% restante indico que preferiría que sean entregados en caja.

**8. ¿Qué tipo de atenciones le gusta que se tenga con Ud. en calidad de cliente de estos productos?**

Cuadro 17 Tipo de atención

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio		119	33%
Descuentos		57	16%
Promociones		79	22%
Obsequios		105	29%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

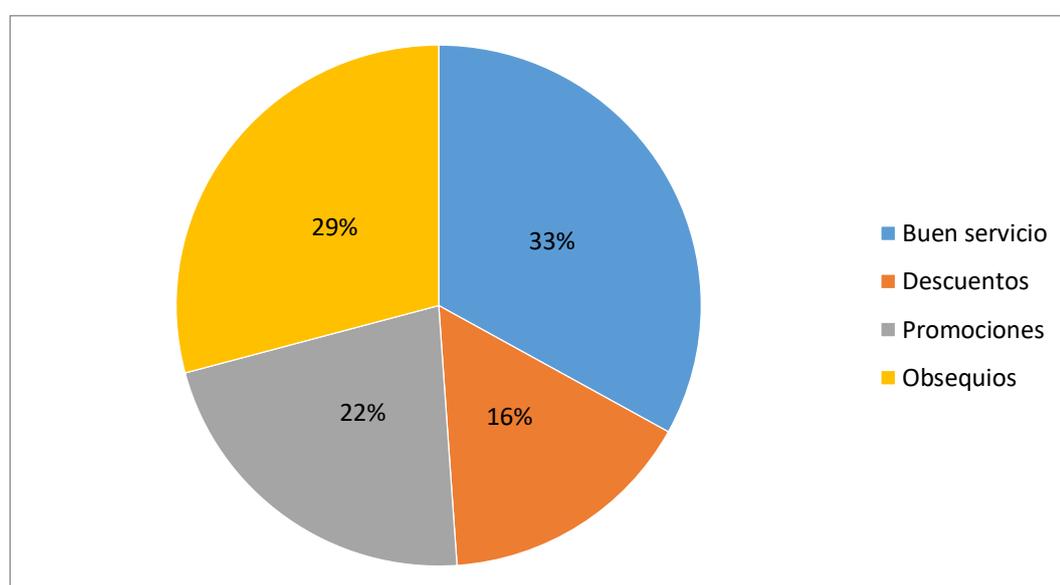


Figura 21 Tipo de atención

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

**Análisis:**

Según se muestra en los resultados procesados de acuerdo a las encuestas realizadas, permite constatar que el 33% de los elementos participantes indicaron que prefieren un buen servicio, el 29% expreso que prefieren los obsequios, el 22% de los elementos encuestados expresaron que prefieren las promociones, mientras que el 16% restante indico que prefieren los descuentos.

## 9. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre esta la empresa?

Cuadro 18 Medios de información

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico		50	14%
Televisión		89	25%
Radio		40	11%
Redes sociales		181	50%
Total		360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

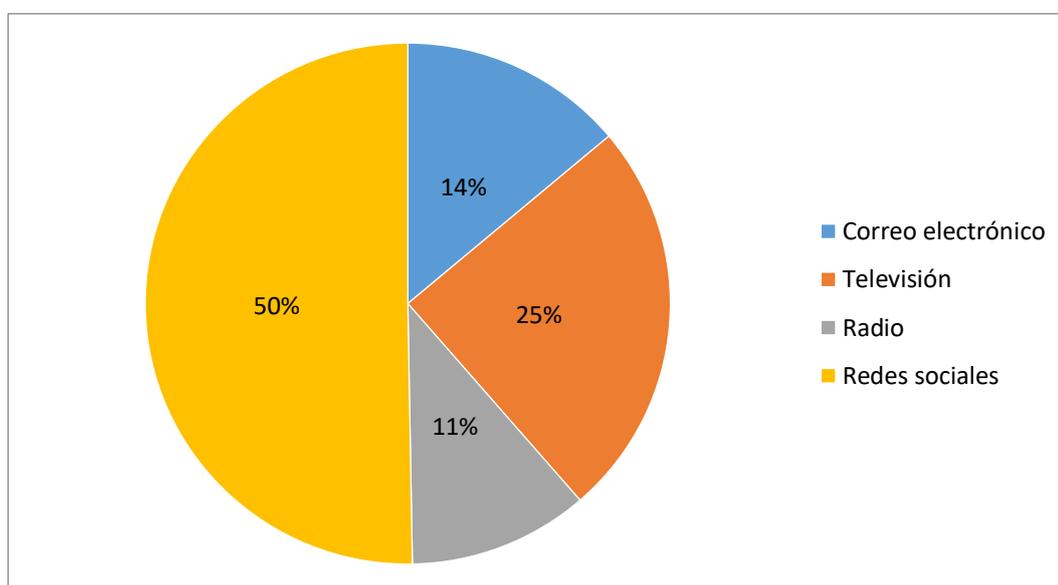


Figura 22 Medios de información  
Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

### Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, permite constatar que el 50% de las personas encuestadas manifestaron que preferirían recibir información a través de redes sociales, el 25% determino que prefieren recibir información a través de la televisión, el 14% sostuvo que le gustaría recibir información a través de correo electrónico, mientras que el 11% restante sostuvo que prefieren recibir información por radio.

**10. ¿Si la empresa cumple con sus expectativas, en los diferentes ámbitos se volvería cliente frecuente?**

Cuadro 19 Cliente frecuente

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
	Si	259	72%
	No	101	28%
	Total	360	100%

Elaborado: por Cabrera, E. (2020)

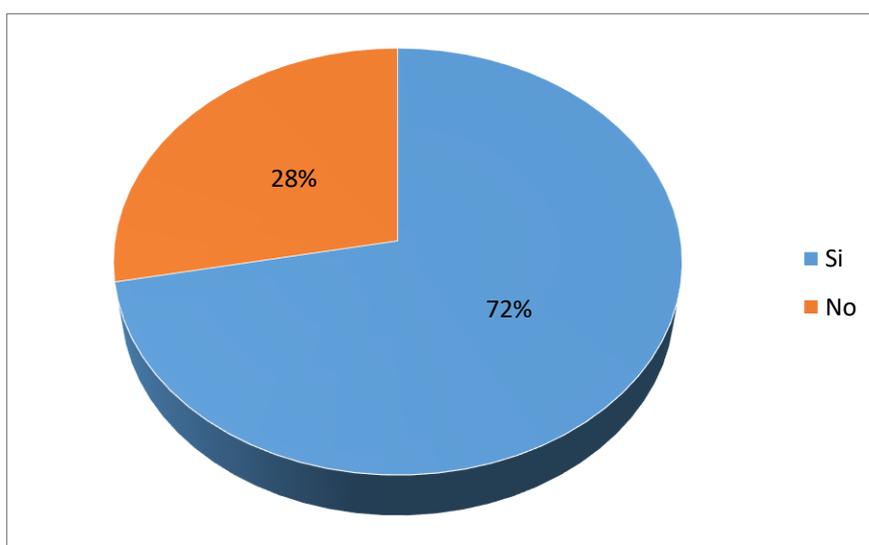


Figura 23 Cliente frecuente  
Elaborado: por Cabrera, E (2020)

**Análisis:**

Según se muestra en los resultados obtenidos mediante las encuestas, se logra determinar que el 72% de los clientes encuestados sostuvieron que si se volverían clientes frecuentes si la empresa cumple con sus expectativas, mientras que el 28% restante determinó que no se volvería cliente frecuente.

**Análisis de la encuesta**

La empresa no utiliza ningún medio de comunicación de manera óptima para publicitarse, por lo que no le permite expandirse ni tener nuevos clientes, no ser una empresa conocida a nivel local ni estar posicionado

en los primeros lugares para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, la empresa que cuente con calidad y variedad de productos.

Así como también que la ubicación sea buena para los clientes, pero es importante tener presente que muy pocas personas acuden por la atención y la garantía, factores muy importantes para el fortalecimiento de la empresa. Que sus clientes adquieran los productos de forma mensual, ya que requeriría de nuevos clientes para cubrir las expectativas de ventas y superar el promedio de ingresos mensuales.

### **Aplicación de entrevista**

Bajo el contexto de análisis de las entrevistas, cabe recalcar que estas se encuentran direccionadas a una población de 4 personas, como se estipulo en la determinación de la muestra para la aplicación de entrevistas, entre esta muestra se contempla la participación de del Gerente general, el encargado de comunicación y publicidad y los 2 asesores de ventas.

Gerente General

#### **1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**

La situación comercial de la empresa se encuentra en descenso, puesto con todo el panorama vivido en el último año, los ingresos han empezado a disminuir considerablemente, bajo el contexto de la crisis económica vivida por la pandemia, las empresas que han sobrevivido necesitan reestructurarse y plantear estrategias que le permitan generar ingresos e impedir que este cierre.

#### **2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**

Como tal, la empresa no ha implementado estrategias de ventas, esta solo se ha basado en la realización de pequeñas campañas publicitarias,

que en su tiempo representaron pequeños aumentos en las ventas, sin embargo, estas no presentaron mayor relevancia

**3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**

Por supuesto que sí, si una empresa no cuenta con una esquematización o plan para alcanzar sus objetivos, se mantendrá estancada sin la obtención de aumentos en los ingresos.

**4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**

Bajo mi experiencia considero que las estrategias indicadas para el incremento de ingresos, deben estar orientadas a captar la atención de los clientes para posteriormente fidelizarlo.

**5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Estoy totalmente a favor de que se implemente un plan de estrategias de ventas, dado que esto ayudaría considerablemente a potencializar las ventas y con esto los ingresos.

Publicidad

**6. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**

Bajo mi perspectiva, considero que la situación comercial de la empresa mantiene una aparente estabilidad, sin embargo, si se ha presentado una leve disminución en comparación con los respectivos años anteriores donde se han registrado mayores ingresos.

**7. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**

Durante el tiempo que me he encontrado en este puesto, no hemos llevado a cabo la implementación de estrategias de ventas, más bien lo

que se han realizado son campañas publicitarias, dirigidas por mi persona, las mismas que representaron un aumento de ventas, sin embargo, no se obtuvo el repunte que se esperaba.

**8. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**

Puede que si, por que sin la implementación de estrategias cualquier empresa deja de ser competitiva en el mercado en el que se encuentra, dado que no llegaría a ser reconocida, y por más que cuente con un buen producto este no tendrá salida por no ser reconocido

**9. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**

Considero que, entre las estrategias primordiales para el incremento de ingresos, se deben implementar acciones o actividades que brinden la oportunidad de que la empresa y sus productos sean reconocidos en el mercado.

**10. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Si, con una estrategia de ventas considero que se abarcarían más factores que solo publicitar un producto o una marca.

Asesor de ventas 1

**1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**

Considero que la situación comercial de la empresa no es la mejor a comparación a estos meses similares de años pasados, el movimiento comercial no es muy voluminoso.

**2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**

El único tipo de estrategia que llevaba a cabo el departamento de comunicación y publicidad, era la realización de pequeñas campañas publicitarias, donde se entregaban volantes en las zonas aledañas del sector.

**3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**

Puede que si, por que sin la implementación de estrategias cualquier empresa deja de ser competitiva en el mercado en el que se encuentra, dado que no llegaría a ser reconocida, y por más que cuente con un buen producto este no tendrá salida por no ser reconocido

**4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**

Bajo mi parecer, considero que para el aumento de ingresos se deben proponer más estrategias, que simplemente la realización de publicidad, es decir realizar acciones que beneficien al cliente.

**5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Si, dado que considero que si la estrategia logra su propósito se podría aumentar la rentabilidad del negocio lo cual sería beneficioso para todos los que conformamos la organización.

Asesor de ventas 2

**1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?**

Bajo mi parecer, considero que la situación comercial en la que se encuentra la organización no es la más óptima pues las ventas y la actividad ha disminuido considerablemente, con poca afluencia de clientes, lo que por lógica ha recaído en la disminución de ingresos.

**2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?**

Considero que sí, las estrategias aplicadas en la que hemos estado involucrados se direccionaban a la entrega de publicidad en los alrededores y en las afueras del local, voceando las respectivas promociones.

**3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?**

Si, dado que sin la realización de estrategias como la publicidad que se ha ejecutado en la empresa, muchos de los clientes o ventas obtenidas no habrían sido posible, dado que estos pudieron haber acudido a la respectiva competencia.

**4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?**

Considero que la mejor forma de potenciar los ingresos es la obtención o captación de más clientes, llamando la atención de estos mediante la realización de promociones o la utilización de más medios para darse a conocer.

**5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?**

Si, considero que este tipo de estrategias son relevantes para el progreso de toda empresa, más sobre esta cuya actividad principal se dirección a la comercialización de diversos productos.

**Análisis de entrevista**

Una vez recopilada la información correspondiente a las entrevistas, es de gran relevancia que esta sea analizada, mediante la contrastación de las diversas respuestas proporcionadas por los diversos participantes, como se muestra a continuación:

<b>Preguntas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Encargado de comunicación y publicidad</b>	<b>Asesor de ventas 1</b>	<b>Asesor de ventas 2</b>
<b>1. ¿Cómo considera que es la situación comercial de la empresa en la actualidad?</b>	Situación comercial en descenso con disminución de ingresos	Dispone de una relativa estabilidad, sin embargo, años anteriores fueron mejores	Menor movimiento comercial	No optima, descenso en las ventas
<b>2. ¿Durante el tiempo que ha estado en la empresa considera que esta ha implementado estrategias de ventas?</b>	No se han implementado estrategias de ventas	No, solo campañas publicitarias.	Pequeñas campañas publicitarias, entrega de volantes	Si, entrega de publicidad
<b>3. ¿Considera que la ausencia de estrategias de ventas repercute en la obtención de ingresos?</b>	Si repercute	Si repercute	Si repercute	Si repercute
<b>4. ¿Cuál considera que sería la estrategia indicada para el incremento de ingresos?</b>	Captar atención de los clientes	Obtener reconocimiento en el mercado.	Beneficios para los clientes	Implementación de nuevos canales
<b>5. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un plan de estrategias de ventas?</b>	Si está de acuerdo	Si está de acuerdo	Si está de acuerdo	Si está de acuerdo

Cuadro 20 Análisis de entrevista  
Elaborado: por: Cabrera, E (2020)

## **Propuesta**

### **Título de la propuesta**

Desarrollo de estrategias de ventas que permita el incremento de ingresos para la empresa comercial Multiventas “EdGe”, ubicada en el cantón Daule.

### **Justificación de la propuesta**

Basado en el contexto del problema desarrollado en la presente investigación se logra determinar que la empresa comercial Multiventas “EdGe” necesita recuperar las ventas y tener mayor participación en el mercado, por lo tanto, la propuesta a desarrollarse se orienta a la creación de estrategias que permitan dar solución al problema de la empresa, y de esta manera generar mayores beneficios económicos y la vez darles cobertura a las necesidades de los consumidores.

Cada negocio prospera únicamente con sus ventas, ya que la generación de ingresos gira en torno a la eficiencia de su estrategia de ventas, esta estrategia solo se puede diseñar participando en la creación e implementación de estrategias, siendo una técnica para formular la fuerza de las ventas, sincronizar las operaciones de ventas y aplicar las habilidades de ventas que le permite a una empresa superar constantemente sus objetivos de ventas.

Cabe recalcar que una estrategia de ventas es fundamental para cualquier negocio es apuntar a compradores potenciales, de acuerdo a las características y las necesidades que busca cubrir, ya que todo público no es un comprador para determinado producto. Por lo tanto, previo la realización de las respectivas estrategias es importante que se realice un análisis situacional al mercado en el que se encuentra desarrollando sus actividades la empresa comercial Multiventas “EdGe”.

## **Desarrollo de la propuesta**

Como estructura de desarrollo del respectivo análisis de prefactibilidad se plantea el desarrollo de estudio de mercado, plan de marketing, análisis técnico y análisis financiero.

### **Análisis de mercado**

Como base primordial para la estipulación de estrategias de ventas se dispone de un análisis que ayude a determinar la situación actual del mercado sobre el que la empresa en cuestión se encuentra operando, con la estipulación de este análisis se busca que las estrategias sean factibles y permitan mejorar la situación de la empresa comercial Multiventas “EdGe”.

### **Análisis macro entorno**

Con relación al análisis que corresponde al macro entorno, este se encuentra netamente dirigido a la evaluación de factores generales que puedan afectar a la organización y al efecto que se busca obtener con el desarrollo de la presente propuesta, bajo este contexto se determina que el respectivo estudio se ejecuta mediante la herramienta de análisis Pest, el cual abarca cuatro factores fundamentales, entre los que se encuentra el factor político, factor económico, factor social y factor tecnológico.

### **Factor político**

El ambiente político que maneja en la actualidad el país, presenta un trasfondo de incertidumbre, dado que a raíz de la presentación de la pandemia por el covid-19 y su proliferación en el Ecuador, se han dictado una serie de medidas cambiantes, las cuales varían acorde de la situación de contagio de la localidad, esto con el objetivo de salvaguardar y proteger la salud de los ecuatorianos.

Sin embargo, estas medidas y restricciones han presentado repercusiones en muchas empresas, las cuales han tenido que cesar sus actividades, lo que ha ocasionado que muchas quiebren, mientras que las empresas sobrevivientes deben operar con aforo limitados y bajo rigurosas de bioseguridad, dichas regulaciones son dictadas por el COE.

Bajo este contexto se logra determinar que las empresas se encuentran a merced de las respectivas regulaciones dictadas por las entidades gubernamentales, como último hecho considerable ante esta situación, se tiene que la Corte Constitucional dejó sin efecto y declaró inconstitucional el Decreto Ejecutivo 1217, mismo que fue declarado el 21 de Diciembre para salvaguardar la salud de las personas en las respectivas fiestas, en este decreto se declaraba el estado de excepción con un horario específico de toque de queda, regulando también el horario de funcionamiento de locales comerciales y demás negocios (El comercio, 2021).

Con relación a este último hecho se ha previsto que las medidas de restricción vuelven a sus últimas instancias antes del decreto ejecutivo, en donde se plantea que las empresas comerciales pueden laborar bajo un aforo del 50%, sin embargo, se espera que las autoridades del COE cantonal de Daule emitan las actualizaciones con relación a las medidas a tomarse (El Comercio, 2021).

### **Factor económico**

Otros de los factores primordiales para la evaluación del macro entorno, se basa en el análisis de la economía del país, para esto se toma a consideración del Producto Interno Bruto (PIB) como el principal indicador económico, el cual expresa de manera porcentual la riqueza existente a nivel nacional en términos de productividad, presentando los respectivos resultados en la siguiente figura:

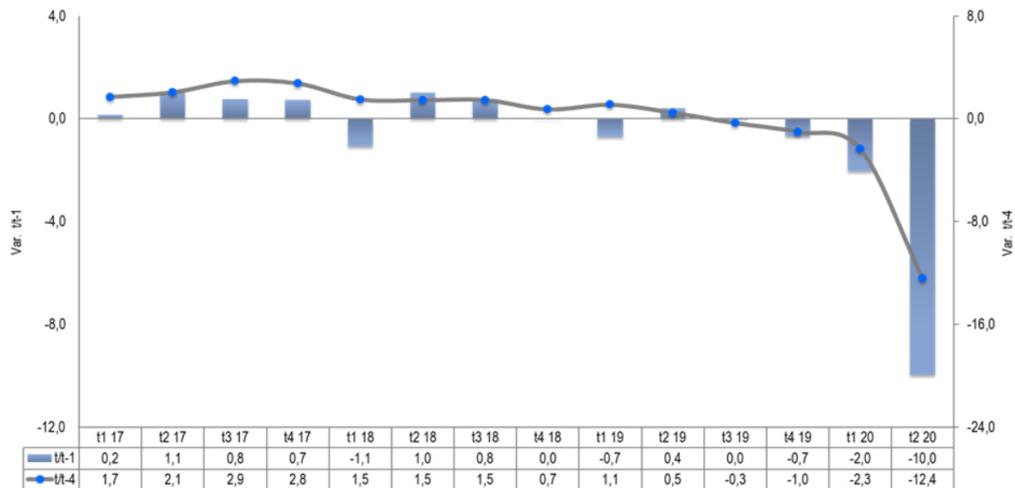


Figura 24 PIB de Ecuador  
Elaborado por: Adaptado de BCE (2020)

Con relación a los resultados presentados en la figura, se logra constatar que la economía nacional presenta una tendencia a la baja desde hace varios periodos, entrando a zona negativa desde el último periodo del año 2019 con total de -1%. También se demuestra que dicha situación empeora en el año 2020 donde se registró un total del -12,4%, esto teniendo como causa principal la emergencia sanitaria que se extendió durante varios meses, siendo un duro golpe para la economía del país.

### Factor social

La globalización ha tenido un impacto significativo en los estilos de vida, la moda, las tendencias, la sociedad, como en el caso de Ecuador, que ha experimentado una serie de cambios, principalmente por el flujo de información recibido, ya que, con la ayuda de tecnologías como Internet, el comercio se ve directamente afectado por estos cambios y las tendencias de modas y artículos. En las actividades comerciales relacionadas con artículos o productos variados como los de la empresa comercial Multiventas “EdGe”, se sabe que el consumo ha aumentado en la sociedad, comportamiento que ha cambiado en los últimos años, ya que muchos artículos se presentan como estacionales.

Los bienes que buscan las personas en la actualidad deben guardar una relación de máxima calidad a un precio accesible o no demasiado costoso, este tipo de productos están sujetos a un desgaste acelerado, sin embargo, en muchos casos el comprador adopta una actitud indiferente y descuidada hacia la elección o el pago de un producto mejor, prefiriendo reemplazar el producto por la misma cantidad de tiempo, pero a un menor costo.

### Factor tecnológico

En cuanto a la respectiva revisión del factor tecnológico, este abarca el análisis de la tendencia tecnología que se presenta en el entorno en el que la empresa comercial Multiventas “EdGe”, para esto se toma a consideración la revisión del indicador que hace referencia al porcentaje de uso de internet de la población en general.

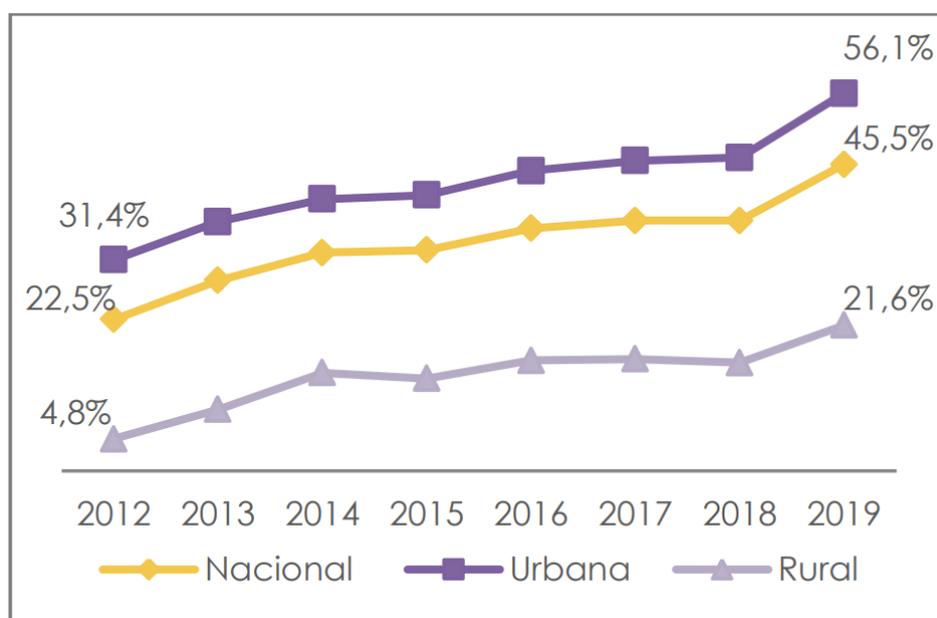


Figura 25 Indicador de uso de internet  
Elaborado por: Adaptado de BCE (2020)

En relación a los porcentajes identificados en el indicador presentado, se logar determinar que el uso del servicio de internet se ha incrementado en

los últimos años, teniendo una mayor alza en el año 2019, donde se registra que un 45,5% de la población dispone de acceso a internet.

### **Análisis micro entorno**

En cuanto al respectivo análisis del micro entorno, se determina que este será ejecutado mediante la aplicación de la estructura correspondiente al análisis Porter, del cual se evaluará 5 fuerzas que muestran interacción directa con el mercado al que se direcciona la empresa comercial Multiventas “EdGe”

### **Poder de negociación de los clientes**

Bajo el contexto del poder relacionado directamente con la influencia que puedan tener los clientes con la empresa, es decir que evalúa la capacidad de incidir en las decisiones de venta de la organización, en este caso puede recaer en la disminución de precios u otros beneficios.

Con relación a la empresa comercial Multiventas “EdGe”, se determina que en la actualidad los clientes disponen de una gran variedad de opciones como revistas o catálogo de ventas de marcas posicionadas en el mercado, ventas en línea y demás distribuidoras o empresas comercializadoras, donde los clientes pueden adquirir el tipo de producto que comercializa la empresa analizada, entre estos productos de belleza, moda y hogar. Por lo tanto, en relación a lo expresado se determina que este poder mantiene una fuerza de influencia alta.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Acerca de los análisis relacionados con el poder de negociación que podrían tener los proveedores con relación a la adquisición de los productos que comercializa la empresa, este se direcciona a medir la capacidad de influencia al poder cambiar las condiciones de compra, entre estos aumentar las cantidades de compra, o aumentar los precios, entre otros.

Bajo este contexto se logra determinar que en la empresa comercial Multiventas “EdGe” el poder de negociación de los proveedores presenta una incidencia fuerte, debido a que ya se tiene asociaciones estratégicas con los proveedores y el respectivo cambio, conllevaría a la realización de un largo proceso para la selección de un proveedor que presente las mismas o mejores características.

### **Amenaza de nuevos competidores**

En cuanto al poder que se relaciona con la posible amenaza de que exista aparición de nuevos competidores en el mercado en cual se desempeña la empresa analizada, es decir, que este factor mide la posibilidad de la creación de un competidor directo para la organización.

Bajo el contexto de la empresa comercial Multiventas “EdGe”, se determina que este poder disponer de una fuerza media, debido a que las posibilidades de montar un micro negocio que comercialice productos varios es alta, dado que cualquier persona puede buscar sus proveedores y comenzar a comercializar, sin embargo, este tipo de negocio informal por lo general no genera confianza para las personas optando mejor por empresas comerciales legalmente constituidas

### **Amenaza de productos sustitutos**

Con relación al análisis correspondiente al poder que ejerce las amenazas de productos sustitutos en el mercado, este evalúa la existencia de productos similares o que cumplan la misma función que los que se oferta.

Con relación al contexto de evaluación de la empresa comercial Multiventas “EdGe”, se logra determinar que la fuerza de interacción de este factor es alta, dado que si existen más empresas que ofertan el mismo tipo de producto incluso con una variante en precios y la calidad de los mismos.

## Rivalidad entre competidores

Como factor de análisis final, se plantea la evaluación del poder que impone la rivalidad entre competidores, en el mismo se evalúa la interacción que muestra los competidores existentes hacia los clientes.

Relacionándolo directamente con la empresa evaluada, se logra determinar que esta fuerza presenta una influencia alta, dado a la existencia de diversos competidores en este tipo de mercado, en el cual para las empresas que disponen de una marca ya posicionada, le resulta de mayor factibilidad comercializar los productos.

## Análisis situacional

En cuanto a la realización del análisis situacional, se determina que este se lleva a cabo bajo la aplicación de la herramienta del análisis FODA, partiendo de la identificación de los respectivos factores tanto de trascendencia interna como externa recabada en la siguiente matriz:

Cuadro 21 Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Colaboradores comprometidos y dispuestos a la aplicación de cambios en la empresa.	Creación de alianzas estratégicas con proveedores.
Presenta una gran variedad de productos para su comercialización.	Los productos de belleza, moda y hogar comercializados siempre presentan una buena demanda.
Dispone de precios accesibles en los productos comercializados.	La utilización y disponibilidad del servicio de internet se ha incrementado en los últimos años.
Los productos disponen de una calidad aceptable.	La utilización de medios digitales tiende a ser más económicos.
La empresa presenta una buena posición estratégica.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

Carece de estrategias estructuradas para promocionarse en el mercado.	Crisis económica existente en el país.
Presenta un desconocimiento sobre la utilización de medios digitales para la promoción.	Emisión de medidas restrictivas por parte de las autoridades gubernamentales.
No cuenta con un servicio de seguimiento de clientes o post venta.	La aparición de un rebrote del virus del Covid-19.
No plantea promociones o beneficios que llame la atención de los clientes.	La saturación del mercado con las ventas formales e informales de este tipo de producto.
No disponen de medios de pago flexibles.	

Elaborado por Cabrera, E (2020)

### **Fijación de objetivos de propuesta**

Una vez determinada la situación actual en la que se encuentra la organización, es importante recalcar que dicha información genera el contexto para la determinación de las principales falencias existentes en la empresa comercial Multiventas “EdGe”, siendo de acuerdo a este contexto la creación de los respectivos objetivos a cumplirse de los cuales se desarrollaran las respectivas estrategias, entre estos objetivos se encuentran:

1. Brindar un servicio de atención especializado a los clientes afianzando la confianza de los mismos teniendo un mayor reconocimiento.
2. Diseñar una metodología de pago flexible para que los clientes puedan cancelar.
3. Determinar nuevos canales de distribución para tener una mayor acogida en el mercado.
4. Determinar nuevos medios para la realización de la promoción de los productos.

## **Desarrollo de estrategias**

Cabe recalcar que las estrategias a desarrollarse se encuentran estrechamente vinculadas a los objetivos planteados en el apartado anterior, manteniendo la objetividad de poder aumentar las ventas en la empresa comercial Multiventas “EdGe” y de esta forma se mejore el nivel de ingresos que esta presenta.

### **Estrategia 1**

Para el desarrollo de la estrategia 1 se determina que esta se encuentra ligada al objetivo 1 de la propuesta el mismo que busca brindar un servicio de atención especializado a los clientes afianzando la confianza de los mismos teniendo un mayor reconocimiento.

En base a esto se determina que su desarrollo se encuentra orientado hacia la oferta de una atención al cliente totalmente personalizado y especializado de acuerdo al tipo de producto que el cliente busca adquirir, teniendo como base la capacitación del personal de ventas renovando sus técnicas de atender al cliente.

A su vez también se contempla la creación de un distintivo en los productos, el cual consta de la entrega de los productos en un respectivo empaque personalizado para productos pequeños, el cual como base tendrá el respectivo logo de la empresa, sin embargo, si el cliente lo desea este puede ser modificado de acuerdo a las exigencias de este, dicho cambio tendrá un leve costo de recargo para el cliente.

Otra de las estrategias a determinarse, abarca la posibilidad de implementar el servicio de entrega a domicilio, evitando que los clientes tengan que acercarse al local, de esta forma se realizaría un servicio completo, brindando mayor factibilidad a los clientes.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Indicador	Costo
<b>Bridar un servicio de atención especializado a los clientes afianzando la confianza de los mismos teniendo un mayor reconocimiento</b>	Mejorar el servicio de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la evaluación de los respectivos vendedores sobre su conocimiento acerca de la atención del cliente.</li> <li>- Fijar el desarrollo de capacitaciones a este personal orientado a las falencias identificadas</li> <li>- Contratar capacitadores para llevar a cabo las capacitaciones en un horario que no afecte las labores de la empresa y se llegue previo acuerdo con los colaboradores.</li> <li>- Realizar una evaluación posterior para la identificación de la creación de conocimiento</li> </ul>	Gerente General y Ventas	-Satisfacción del cliente	\$ 250,00
	Innovar la presentación en la entrega de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar y adquirir el nuevo modelo de empaque que cumpla con la funcionalidad de ser resistente y fácilmente personalizable.</li> <li>- Implementar el proceso de preguntar a los clientes si desean personalizar su empaque (factible cuando las compras serán usadas como regalos).</li> </ul>	Gerente General y Compras	-Ventas realizadas con el empaque personalizado (Se adquiere un total de 1000 unidades a un costo de \$0,05)	\$50,00
	Implementación del servicio de entrega a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciar la selección de la persona que laborara como repartidor.</li> <li>- Se fija que este laborara medio tiempo, realizando solo entrega de productos por la tarde, el personal de ventas se encargara de atender los pedidos por la mañana.</li> <li>- Evaluar la acogida del servicio y dependiendo de la aceptación se amplía el horario de entregas.</li> </ul>	Gerente general y Repartidor	-Ventas con entrega a domicilio	\$200,00

Cuadro 22 Plan de acción estrategia 1  
Elaborado por: Cabrera, E (2020)

## **Estrategia 2**

Con relación al desarrollo de esta estrategia, se determina que esta se encuentra orientada a tratar el cumplimiento del segundo objetivo de la propuesta, mismo que se encuentra direccionado a plantear una metodología de pago flexible.

Bajo este contexto se especifica el planteamiento de dos estrategias que se direccionaran directamente con el objetivo propuesto, con relación a una de estas dos estrategias propone el diseño de una nueva política o proceso de pago flexible para los clientes, mismo que dará la apertura para que los clientes puedan adquirir productos bajo un periodo de pago, ya que la empresa hasta la actualidad trabaja bajo la única modalidad de pagos en efectivo.

Es importante destacar que, para poder acceder a la modalidad de pago flexible, el cliente deberá cumplir con lo siguiente:

- Realizar una compra que sobre pase el monto de \$50,00.
- Presentar la debida documentación para crear registro en la empresa.
- Registrar los contactos de referencia.
- Firmar los respectivos documentos que respalden la deuda.

Por otro lado, como segunda estrategia, se presenta la creación de nuevos métodos de cobro, añadiendo la facilidad de pago mediante el uso de tarjeta de crédito y de transferencias bancarias y de esta forma evitar el manejo de dinero en efectivo.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Indicador	Costo
<b>Diseñar una metodología de pago flexible para los clientes que los clientes puedan cancelar</b>	Crear una metodología de pago flexible para los clientes.	<p>Para la implementación de esta metodología se contemplará el siguiente proceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de la respectiva información del cliente</li> <li>- Cierre de venta con el cliente por un valor superior a los \$50,00.</li> <li>- Verificación del buro de créditos y revisión de posible deuda con la empresa.</li> <li>-Determinación de las cuotas y el valor a pagar, mientras mayor sea el valor, se podrá extender la deuda a mas meses, sin embargo, la base reflejara una extensión de 3 meses.</li> <li>- Firma de la respectiva documentación como soporte de la deuda.</li> <li>- En caso de sobrepasar un total de \$1000 el cliente deberá presentar alguna pertenencia como garantía del pago.</li> <li>- Apertura de cuenta bancaria en los bancos de mayor frecuencia.</li> </ul>	Gerente General, Ventas y Contabilidad	-Cartera de clientes a crédito	-
	Implementar el método de pago mediante depósito y uso de tarjetas tanto de débito como de crédito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación de servicios de una empresa de manejo de Datafast (el valor del servicio es de \$23 mensuales, abarcando un lapso de 6 meses)</li> <li>- Socialización con los vendedores sobre las nuevas maneras de cobro implementadas.</li> <li>- Capacitar a los vendedores sobre el uso y aplicación de los nuevos métodos de pago para los clientes.</li> </ul>	Gerente General, Ventas y Contabilidad	-Número de clientes	\$138,00

Cuadro 23 Plan de acción estrategia 2  
Elaborado por: Cabrera, E (2020)

### Estrategia 3

El desarrollo de esta estrategia se encuentra orientado a darle cobertura al tercer objetivo de la propuesta planteada, el mismo se encuentra direccionado a la determinación de nuevos canales de distribución para de esta manera poder abarcar mayor parte del mercado al que se direcciona la empresa.

En base a este objetivo es importante definir y mantener en claro que la empresa comercial Multiventas “EdGe” en la actualidad una canal de venta directo, es decir que comercializa directamente con el cliente final o consumidor.



Figura 26 Canal de ventas actual  
Elaborado por: Cabrera, E (2020)

Por otro lado, esta estrategia se orienta a la conformación de un nuevo canal de ventas o de distribución, que contara con la conformación de alianzas estratégicas con minoristas con la objetividad de que el producto pueda llegar a otros puntos de ventas, contemplando la inclusión de un nuevo eslabón en el esquema de canal de ventas.



Figura 27 Canal de ventas propuesta  
Elaborado por: Cabrera, E (2020)

Cuadro 24 Plan de acción estrategia 3

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Indicador	Costo
<p><b>Determinar nuevos canales de distribución para tener una mayor acogida en el mercado</b></p>	<p>Diseñar un nuevo esquema de ventas para potenciar las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los minoristas que presentan potencial para poder comercializar el producto.</li> <li>- Intervención de los vendedores para la realización de una negociación.</li> <li>- Fijar cláusula de beneficios especiales para los minoristas, direccionadas a obtener un precio preferencial para que el cliente final no asuma el costo de los intermediarios.</li> <li>- Evaluación de rentabilidad sobre la implementación del nuevo canal de distribución</li> </ul>	<p>Gerente General, Ventas y parte interesada</p>	<p>-Ingresos productos de las ventas mediante minoristas</p>	<p>-</p>

Elaborado por: Cabrera, E (2020)

#### **Estrategia 4**

Por último, esta estrategia se encuentra direccionada a darle cumplimiento al objetivo de propuesta 4, el mismo que orienta a determinar nuevos medios para la realización de la promoción de la variedad de productos que comercializa la empresa comercial Multiventas “EdGe”.

Entre las estrategias a diseñarse se encuentra el uso de redes sociales como medio de comunicación para fomentar la promoción de los diversos productos que comercializa la empresa, tomando a consideración que en la actualidad las redes sociales de mayor uso corresponden a Facebook e Instagram, con estas se espera presentar un mayor alcance.

Por otro lado, bajo el contexto de la utilización de las redes sociales, también se plantea la creación de un catálogo de productos en estos medios digitales, donde los clientes puedan revisar todos los productos que la empresa oferta, teniendo la posibilidad de hacer consulta mediante estos medios.

Con relación a esta tendencia de estrategias también se considera la creación de un canal directo para la comunicación con los clientes, la cual se direcciona a la creación de una cuenta en WhatsApp Business, de manera que los clientes cuenten con una atención inmediata a través de este medio.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Indicador	Costo
<b>Determinar nuevos medios para la realización de la promoción de los productos</b>	Fomentar el uso de redes sociales como medio de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear las cuentas oficiales de la empresa en las redes sociales de mayor acogida, como lo son Instagram y Facebook</li> <li>- Realizar publicaciones periódicas sobre las promociones existentes, descuentos y demás beneficios para los clientes.</li> <li>- Se contempla la contratación de la publicidad pagada en estos medios (a un valor promedio de \$20 por ambas redes durante 6 meses).</li> <li>- Realizar el respectivo inventario de los productos existente y tomar las respectivas fotos para la creación del catálogo.</li> </ul>	Gerente General y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadísticas de visita de estas redes</li> <li>- Número de clientes</li> </ul>	\$ 120,00
	Desarrollar un catálogo digital de los productos que comercializa la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segregar cada uno de los productos de acuerdo a si procedencia, es decir de hogar, moda o belleza.</li> <li>- Crear álbumes o secciones donde se subirá cada una de las fotos, donde en su descripción se pondrá el precio y su utilidad lo que funcionará como información para el cliente.</li> </ul>	Gerente General y Compras	- Estadísticas de visita de estas redes	-
	Creación de canal directo para interactuar con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de un número y cuenta nueva de WhatsApp para que sirva como medio de comunicación directa con los clientes.</li> <li>- El número será difundido mediante las respectivas publicaciones promocionales en las otras redes.</li> <li>- Mediante este medio también se podrá cerrar ventas y realizar pedidos, empleando los métodos de pagos digitales y mostrando el respectivo comprobante.</li> </ul>	Gerente general y Repartidor	- Número de clientes	-

Cuadro 25 Plan de acción estrategia 4  
Elaborado por: Cabrera, E (2020)

## Presupuesto de la propuesta

Una vez planteadas todas las estrategias a ejecutarse es de gran relevancia que se realice una totalización de los valores que se deberá de invertir para su respectiva implementación, el cual determina un presupuesto a considerarse de \$758.

Cuadro 26 Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Mejorar el servicio de atención al cliente.	Gerente General y Ventas	\$ 250,00
Innovar la presentación en la entrega de los productos	Gerente General y Compras	\$50,00
Implementación del servicio de entrega a domicilio	Gerente general y Repartidor	\$200,00
Implementar el método de pago mediante depósito y uso de tarjetas tanto de débito como de crédito.	Gerente General, Ventas y Contabilidad	\$138,00
Fomentar el uso de redes sociales como medio de promoción.	Gerente General y Ventas	\$ 120,00
	Total	\$758,00

Elaborado por: Cabrera, E (2020)

## Indicadores de evaluación

La verificación de resultados es un elemento importante en la implementación de las estrategias, ya que mediante esto se verifica la existencia de cambios y si estos son favorables o no para la organización, entre los indicadores de las estrategias se encuentran:

Cuadro 27 Indicadores

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>
Mejorar el servicio de atención al cliente.	Gerente General y Ventas	-Satisfacción del cliente
Innovar la presentación en la entrega de los productos	Gerente General y Compras	-Ventas realizadas con el empaque personalizado (Se adquiere un total de 1000 unidades a un costo de \$0,05)
Implementación del servicio de entrega a domicilio	Gerente general y Repartidor	-Ventas con entrega a domicilio
Crear una metodología de pago flexible para los clientes.	Gerente General, Ventas y Contabilidad	-Cartera de clientes a crédito
Implementar el método de pago mediante depósito y uso de tarjetas tanto de débito como de crédito.	Gerente General, Ventas y Contabilidad	-Número de clientes
Diseñar un nuevo esquema de ventas para potenciar las ventas.	Gerente General, Ventas y parte interesada	-Ingresos productos de las ventas mediante minoristas
Fomentar el uso de redes sociales como medio de promoción.	Gerente General y Ventas	-Estadísticas de visita de estas redes -Número de clientes
Desarrollar un catálogo digital de los productos que comercializa la organización.	Gerente General y Compras	- Estadísticas de visita de estas redes
Creación de canal directo para interactuar con los clientes	Gerente general y Repartidor	- Número de clientes

Elaborado por: Cabrera, E (2020)

## CONCLUSIONES

Cabe recalcar que como factor final del presente trabajo investigativo se emiten las respectivas conclusiones, las mismas que estarán plenamente ligadas con los principales hallazgos durante el desarrollo de cada uno de los objetivos especificados.

Con relación al objetivo que se direcciona a la realización de la investigación de los fundamentos teóricos del marketing que ayuden a sustentar la temática de las estrategias de ventas y las relacionen con el incremento de ventas en las empresas comerciales, se logra concluir que este tipo de estrategias reflejan una gran importancia para todas las empresas, dado que este tipo de estrategias tiende a fomentar la decisión de compra de los clientes, al preferir una empresa por sobre la competencia.

Por otro lado, con relación al segundo objetivo que se relaciona con el desarrollo de un diagnóstico comparativo entre las estrategias de ventas que empleaba en la actualidad la empresa comercial Multiventas “EdGe” y el proceso nuevo a proponerse para el incremento de ventas, cabe recalcar que el método empleado con anterioridad se basa en un esquema que se orienta solo a la generación de campañas publicitarias arbitrarias sin la evaluación previa para reconocer el estado del mercado.

Por último, con relación al objetivo que se encuentra direccionado a la creación de un plan de estrategias con la objetividad de la potencialización de los ingresos de la empresa comercial Multiventas “EdGe”, se logra determinar que estas fueron diseñadas en relación a los resultados que se obtuvieron en la evaluación del mercado realizado también en la propuesta, generando varias estrategias direccionadas a varios campos de la organización lo que permitirá la captación de más clientes y por ende el aumento de los ingresos.

## **RECOMENDACIONES**

Por otra parte, también se considera un aporte importante la emisión de las principales recomendaciones que derivan del desarrollo de la presente investigación. Bajo este contexto cabe recalcar que es importante y recomendable mantener a consideración la interacción y cambios que registren los indicadores propuestos, pues mediante estos se evidenciará la existencia de cambios, para esto será necesarios medirlos de manera mensual.

Cabe recalcar que la presente investigación registra una evaluación de mercado actual, sin embargo, este tipo de mercado es cambiante, por lo que es recomendable que para la estipulación de nuevas estrategias se realice un análisis de mercado totalmente nuevo, para que conozcan la situación del mercado y las estrategias que desarrollen presenten los resultados esperados.

Se recomienda que, de presentar resultados positivos con las promociones mediante redes sociales, se realice la contratación de la publicidad pagada en las redes sociales por más meses, ya que la estrategia solo plantea el uso por un lapso de 6 meses.

## Bibliografía

(s.f.). Obtenido de revista lideres:  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/tiendasdebarrio-estrategias-innovacion-negocios.html>

American Marketing Association. (s.f.). *Manuduque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/#:~:text=Fundamentos%20de%20Marketing&text=El%20Marketing%20es%20un%20intercambio,de%20inducir%20a%20la%20compra>.

Arenal, C. (2018). *Dirección y Estrategias de Ventas e Intermediación Comercial*. San Millán: Editorial Tutor Formación.

Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial* (2018 ed.). San Millán: Editorial Tutor Formación.

ARIAS, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION* (6TA EDICION ed.).

Artal, M. (2018). *Dirección de ventas 11a edición*. Madrid.

Bagley, D. S. (2018). *Mas Alla de Las Ventas: Como Maimizar la Influencia Personal*. México.

Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. México.

BCE. (2020). *Indice del Producto interno bruto*. Quito: BCE.

Bonta, P., & Farber. (s.f.).

Campos, A., & Collado, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid : ESIC EDITORIAL.

Carnegie, D. (2019). *Introducción a la Administración de Ventas*. Madrid.

Catalán, M. (29 de Septiembre de 2020). *Tandem Tandem*. Obtenido de <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>

De Jaime Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas* . ESIC Editorial .

De La Parra, E., & Madero, M. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.

Definicion MX, E. (21 de 01 de 2014). Obtenido de <https://definicion.mx/negocio/>.

Dominguez, I. (2011). Obtenido de [ecured.cu: https://www.ecured.cu/Competencia\\_estrat%C3%A9gica#:~:text=Concepto%3A,en%20una%20o%20varias%20competencias](https://www.ecured.cu/Competencia_estrat%C3%A9gica#:~:text=Concepto%3A,en%20una%20o%20varias%20competencias).

El Comercio. (4 de 1 de 2021). Cantones principales del guayas dictan nuevas medidas. *Samborondon autoriza reuniones en hoteles con aforo limitado* , pág. 1.

El comercio. (3 de 1 de 2021). Decreto 1217 para estado de excepcion es inconstitucional. *Decreto 1217 para estado de excepcion es inconstitucional* .

Espinosa, R. (05 de junio de 2014). Obtenido de [robertoepinosa.es: https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n](https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n).

Fidias. (2016). *El proyecto de investigación 7ma edición*. Caracas: Episteme.

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*.

García, L. (2018). + *Ventas*. México.

Garcillán, M. d. (2007). *Marketing y Cosmética*. Madrid: Esic Editorial.

Garrido, J. (2018). *Tácticas magistrales de venta*. México.

Gonzales, P. (2018). Obtenido de Billin.net:  
<https://www.billin.net/glosario/definicion-ingresos/>

González, T. (22 de Julio de 2019). *Fashion Network*. Obtenido de  
<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-cosmetica-cumple-dos-anos-de-crecimiento-en-ecuador,1122116.html>

Griffin, R. W. (2019). *Negocios*. Madrid.

Guajardo. (2005). *virtual.urbe.edu*. Obtenido de  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094225/cap02.pdf>

Halten, K. (1987). *gestiopolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Harper, S. (1992). Obtenido de *emprededorinteligente*:  
<https://www.emprededorinteligente.com/definicion-de-emprededor/>

Harvey, C. (2018). *Aprenda todas las estrategias de venta*. Madrid.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México : McGrawHill .

INEC. (2010). *Informe de censo poblacional*. Quito: INEC.

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de slideshare:  
<https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto#:~:text=CONSUMIDOR%20SEG%20C3%9AN%20PHILIP%20KOTLER%20El,que%20compra%20productos%20de%20consumo.>

Kotler, P. (16 de Noviembre de 2015). Obtenido de Noray: <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Philip,a mbiente%20corporativo%2C%20a%C3%B1o%20tras%20a%C3%B1o%2 C>

M, J. (1993). *nueva iso*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=E.W.,cuestionamiento%20hacia%20una%20mejora%20c ontinua%E2%80%9D>.

Madero, M. d. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Panorama Editorial S.A.

Madurga, J. (27 de Noviembre de 2015). Obtenido de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Martinez, A. (13 de 05 de 2020). *Concepto Definicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Mediano, L. (2015). *plan de marketing: Guia Inicial*.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Limusa: EDITORIAL LIMUSA S.A.

Nava, V. M. (2006). *¿Que es Calidad?* Mexico: EDITORIAL LIMUSA S.A.

Ortega, A. (2002). Obtenido de articulos finanzas: <http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html>

Perez, J., & Gardey, A. (2014). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). Obtenido de [definicion.de: https://definicion.de/plan/](https://definicion.de/plan/)

Perrault, M. y. (s.f.). *marketing free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Polo, D. (16 de agosto de 2019). Obtenido de *emprender-facil*: <https://www.emprender-facil.com/que-es-un-cliente-potencial/>

Quiroa, M. (2012). Obtenido de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html#:~:text=Un%20cliente%20real%20es%20una,de%20ventas%20y%20de%20facturaci%C3%B3n>.

Raffino, M. (29 de mayo de 2020). Obtenido de *Concepto.De*: <https://concepto.de/empresa/>

Raffino, M. (29 de Agosto de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/estrategia/>

Ries, A. y. (s.f.). *Manuduque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/#:~:text=Fundamentos%20de%20Marketing&text=El%20Marketing%20es%20un%20intercambio,de%20inducir%20a%20la%20compra>.

Riquelme, M. (s.f.). *Web y empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/?amp=1>

Rodríguez, I. (2017). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada*. México.

Rodriguez, I., Ametller, G., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M., Jimenez, A., y otros. (2004). Association, American Marketing. En *Principios y estrategias de marketing*. editorial UOC.

Rojas, R. (2018). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México.

ROLDAN, P. N. (2014). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>

RONDA, G. (11 de MARZO de 2018). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Sainz, J. M. (2005). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial .

SANCHEZ, J. (2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Schnaars, S. P. (2018). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. México.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Serrano, C. (2017). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. México.

Serrano, F. (2017). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. México.

Stanton, E. y. (s.f.). *Manuduque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/#:~:text=Fundamentos%20de%20Marketing&text=El%20Marketing%20es%20un%20intercambio,de%20inducir%20a%20la%20compra>.

TAMAYO, T. Y. (1998). *tesisdeinvestig.blogspot*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>

Thompson. (1999). Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>

Thompson, I. (s.f.). *Manuduque*. Obtenido de <https://www.manuduque.com/marketing/#:~:text=Fundamentos%20de%20Marketing&text=El%20Marketing%20es%20un%20intercambio,de%20inducir%20a%20la%20compra>.

Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Ucha, F. (2009). *definicion ABC*. Obtenido de definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/comercial.php>

Yirda, A. (18 de junio de 2020). Obtenido de Concepto definicion : <https://concepto definicion.de/egreso/>

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. México.

## ANEXOS



Combo para caballero (reloj & perfume)



Combo para dama (reloj, audífonos, cinturón y billetera)



**Combo para niño (chaleco salvavidas)**



**Producto con obsequio entregado a cliente**