



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del Centro de Negocios Lalita” a partir del año 2017”

Autora:

Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Tutora:

Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, por ser mi guía todos los días en mi vida, por darme la sabiduría y paciencia necesaria para lograr cada uno de las metas que me eh propuesto, como es la culminación de mi carrera .A mi familia por todo su apoyo, en especial a mi Madre Iraida Peñafiel Cervantes por ser un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme confianza, consejos y a mi Padre Juvenal Pereira Rosales por su esfuerzo y perseverancia en nuestro hogar.

A mi tutora de tesis por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar mi proyecto.

Pereira Peñafiel Génesis Iraida

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme una vez más dándome esta oportunidad de poder cumplir con mis metas. A mi familia por darme el apoyo incondicional para que éste trabajo llegue a una final culminación. A mis compañeros de estudio que han formado parte de mi vida profesional, les agradezco por sus consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Pereira Peñafiel Génesis Iraida



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del “Centro de Negocios Lalita” a partir del año 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la estrategia de ventas, a los ingresos en el Centro de negocios “Lalita”, del cantón Ventanas a partir del año 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Egresada:

Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Tutora:

Rodríguez Gámez Lorena Isabel

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Pereira Peñafiel Génesis Iraida en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del “Centro de negocios Lalita” a partir del año 2017, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología En Administración De Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0952131936

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del Centro de negocios Lalita” a partir del año 2017”

Autora: Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Tutora: Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

RESUMEN

La investigación se realiza en el Centro de Negocios Lalita, ubicado en el cantón Ventanas provincia de Los Ríos, dedicado a la comercialización de calzado y prendas de vestir. En este estudio se pretende a través de la investigación descriptiva y exploratoria, verificar la efectividad de las estrategias de ventas actualmente aplicadas y su incidencia en los ingresos por ventas que esta empresa obtiene, se aplican además las herramientas de diagnóstico: Análisis FODA, Lista de Chequeo y Encuesta.

Finalmente se procede a la elaboración de un plan de mejora 5W/2H en base a estrategias de promoción de ventas que se estima afecte en forma positiva los ingresos por ventas del negocio.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del Centro de Negocios Lalita” a partir del año 2017”

Autora: Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Tutora: Lcda. Rodríguez Lorena Isabel

ABSTRACT

The research is conducted about Business Center Lalita located in Windows town, at Los Ríos province. This business is dedicated to the sale of footwear and clothing. In this study are used descriptive and exploratory research, in order to verify the effectiveness of sales strategies currently applied and their impact on sales revenue that this company obtains. The diagnostic tools are also applied are: SWOT Analysis, Check List and Survey.

Finally, an action plan 5W/2H is drawn up based on sales promotion strategies that are estimated to affect positively the sales revenue of the business.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Variables de Investigación.....	3
Evaluación del problema.....	3
Objetivos de la investigación	4
Justificación e importancia.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6

Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes Referenciales	7
Fundamentación teórica	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	26
Variables de Investigación	37
Definiciones conceptuales	38
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGIA	44
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	44
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	48
POBLACION Y MUESTRA	49
TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	52
CAPÍTULO IV.....	55
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	55
PLAN MEJORAS	69
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
Anexos.....	78
Anexo 1: Diseño de encuesta	79
Anexo 2 Diseño de reuniones.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura Nº: 1 Estructura organizativa</i>	45
<i>Figura Nº: 2 Productos por catalogo</i>	58
<i>Figura Nº: 3 Frecuencia de compra</i>	59
<i>Figura Nº: 4 Atributos de los productos</i>	60
<i>Figura Nº: 5 Pago de productos</i>	61
<i>Figura Nº: 6 Debilidad del local</i>	62
<i>Figura Nº: 7 Promoción</i>	63
<i>Figura Nº: 8 Entrega de pedido</i>	64
<i>Figura Nº: 9 Calidad</i>	65
<i>Figura Nº: 10 Como conoció el centro de negocios</i>	66
<i>Figura Nº: 11 Publicidad</i>	67

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°: 1	Plantilla de trabajadores	45
Cuadro N°: 2	Zonas de distribución del producto	46
Cuadro N°: 3	Proveedores	46
Cuadro N°: 4	Principales productos	47
Cuadro N°: 5	Estadísticas de Ventas:	48
Cuadro N°: 6	Cuadro comparativo de ventas	48
Cuadro N°: 7	Muestra estratificada	52
Cuadro N°: 8	Matriz FODA	55
Cuadro N°: 9	Check List	57
Cuadro N°: 10	Productos por catalogo	58
Cuadro N°: 11	Frecuencia de compra	59
Cuadro N°: 12	Atributos de los productos	60
Cuadro N°: 13	Pago de productos	61
Cuadro N°: 14	Debilidad del local	62
Cuadro N°: 15	Promoción	63
Cuadro N°: 16	Entrega de pedido	64
Cuadro N°: 17	Calidad	65
Cuadro N°: 18	Como conoció el centro de negocios	66
Cuadro N°: 19	Publicidad	67
Cuadro N°: 20	Plan de promoción de ventas	70
Cuadro N°: 21	Plan de mejoras 5W/2H	71

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

Las estrategias de ventas son muy utilizadas para las empresas, porque estas son las que guían la manera de cómo se va a comercializar el producto, con ellas se busca la fidelización del cliente incrementando el posicionamiento el producto en la mente del consumidor.

Entonces podemos resaltar que lo que una empresa busca es que los consumidores tengan una perspectiva y opiniones positivas de la empresa, de los productos, las marcas, la atención al cliente, el precio, entre otros.

Para esto la empresa requiere tener una comunicación eficaz, con la que se pueda desarrollar anuncios efectivos los cuales vayan a incidir de manera significativa en las ventas, para la cual es indispensable dentro de la empresa capacitar a los vendedores ya que de ellos depende gran parte de los productos vendidos.

Entendiéndose que 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 ,es la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador . (PARRA & MADERO, 2005, pág. 33).

Las ventas constituyen una actividad fundamental dentro de las grandes y pequeñas organizaciones, debido a que estas son herramientas necesarias para llegar alcanzar la meta propuesta.

Cabe recalcar que las estrategias depende también del tipo de compañía, a nivel global las estrategias de ventas cada vez tiene nuevos conceptos y variantes por eso que es importante conocerlas ya que sin ellas no se podría generar una buena venta.

En este contexto el “Centro de negocios Lalita “, presenta ingresos bajos debido a la reducción de las ventas, sin embargo existen otras causas que se analizaran a lo largo del proceso de estudio. Existen también otros componentes como, la atención al cliente, no es atractiva para los clientes, por lo que hace que la empresa siga obteniendo pérdidas en ventas. Como consecuencia se propone analizar las estrategias de ventas que se aplican en el “Centro de negocio Lalita” para verificar que sean las idóneas y que estén acorde a las necesidades del mercado.

Situación Conflicto

El centro de negocios “Lalita” es una microempresa del Cantón Ventanas en la Provincia de Los Ríos, que tiene más de 14 años en el mercado, dedicándose a la venta de prendas de vestir, zapatos y accesorios para toda la familia. Esta empresa se encuentra localizada en la calle Héctor Cabrera 216, Velasco Ibarra y 10 de agosto, una de las zonas más comerciales de la ciudad, donde existe un gran número de comerciantes que ofrecen infinidad de productos y a precios relativamente bajos en comparación a los de otras zonas del cantón.

Debido a la ubicación física del local, este pasa fácilmente desapercibido lo que ocasiona a que el rendimiento o el nivel de ventas no sean favorables. Se desea implementar una serie de estrategias para la fidelización de los clientes.

Delimitación del problema.

Campo: Administración de empresas

Área: Marketing

Aspecto: Gerencia de Ventas

Temporal: 2017

Formulación del Problema.

¿Cómo afecta la estrategia de ventas, en el comportamiento de los ingresos del Centro de Negocios “Lalita”, del cantón Ventanas a partir del año 2018?

Variables de Investigación.

Variable independiente

Estrategias de ventas

Variable dependiente

Ingresos

Evaluación del problema.

Delimitado: Este problema ocurre en un sitio definido, debido a que se desarrolla en el centro de negocios “Lalita”, la cual nos va a permitir detallar el problema.

Claro: Esta empresa posee niveles de ventas bajos porque sus estrategias de ventas no han sido desarrolladas.

Evidente: Es notorio que existe una reducción en el porcentaje de los ingresos por ventas en relación a la comparación de años anteriores no se presencia una planificación estratégica, poca capacitación a los

vendedores, la cual puedan ser de ayuda fundamental para para mejorar el rendimiento de la empresa.

Relevante: Porque con este estudio se espera proponer y establecer estrategias de ventas que le permitan al centro de negocios tomar este estudio como referencia para sus investigaciones. Puede beneficiar a la sociedad, debido a que nuestro país presenta niveles bajos en la economía y por lo que es un poco dificultoso adquirir productos a alto costo.

Contextualmente: Existen muchas empresas en el Ecuador que se dedican a la comercialización de productos, y presentan los mismos problemas, lo que es un poco común para este tipo de empresas, lo cual hace que amerite un estudio para brindarle una solución y se expanda a otros niveles educativos y empresariales.

Factible: Es factible debido a que, en el entorno de las estrategias esta investigación generara soluciones para las situaciones alternas que se presentan en el centro de negocios.

Objetivos de la investigación

Objetivo General:

- Proponer nuevas estrategias de ventas para el incremento de los ingresos en el Centro de negocios “Lalita” del cantón Ventanas Provincia Los Ríos en el periodo 2017.

Objetivo Específicos:

- Fundamentar teóricamente los aspectos de las diferentes estrategias de ventas y su incidencia en los ingresos de la empresa.
- Evaluar las diferentes estrategias de ventas que se manejan en el Centro de negocios “Lalita” y su incidencia en el comportamiento de los ingresos.

- Proponer diferentes estrategias de ventas para el centro de negocios que permitan incrementar sus ingresos a partir del periodo 2017.

Justificación e importancia

El presente proyecto es importante porque está relacionado a la problemática que ocurre en el centro de negocios Lalita, las cuales están enfocadas a sus estrategias de ventas para incrementar la captación de los clientes como efecto directo de sus ventas.

Este proyecto también servirá de modelo para otras pequeñas empresas que presentan el mismo inconveniente. La causa principal de esta investigación, corresponde a la necesidad de mejorar los ingresos del área de ventas del centro de negocios Lalita, las mismas que están encaminadas a obtener los resultados de ventas esperados.

Para esto, es necesario analizar sus actuales estrategias de ventas en el área detallada con anterioridad.

La finalidad es establecer una propuesta de estrategias de ventas que ayude al centro de negocios “Lalita”, a mejorar su rendimiento económico (ingresos), y el estatuto de la empresa, mediante la satisfacción de sus clientes, creando competitividad en el cantón Ventanas, para de esta manera posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y el mercado.

También el mejoramiento de la calidad del servicio, es un desafío que tiene el centro de negocio “Lalita”. El crecimiento, rentabilidad y prestigio es lo que se encuentra relacionado a la empresa con la finalidad de crear oportunidades en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Los antecedentes de las estrategias de ventas comenzaron en el ámbito militar donde este término se refería al arte de la conducción y el liderazgo de los ejércitos desde los años 430 y 480 antes de cristo. (Santana, 2016).

Las estrategias en el mundo de las empresas se incorporaron como conceptos de manera general, logística y operativa organizadas en función a una pirámide organizacional. A partir del siglo XX, los profesionales en administración de empresas y los economistas extienden el concepto de estrategias a la administración pública, introduciendo en la misma la teoría de la decisión que luego sería usada para apoyar otros procesos empresariales.

En el proceso de comercialización de productos y servicios las estrategias en la historia han servido de ayuda como una táctica para la administración de los procesos y poder ganar o captar los suficientes recursos y mejorar los ingresos porcedientes de las ventas.

En el Ecuador, las ventas y sus estrategias se han venido desarrollando de manera rápida, nuestro país cuenta con un sin número de productos que han sido destinados para su comercialización, partiendo principalmente de que el uso comercial de los productos que en aquella época eran el intercambio de los productos como el café, arroz, banano, maíz, cacao entre otros.

Otro de los sectores que mantiene el Ecuador es la pesca y ganadería son dos rubros muy importantes debido a que mantiene el comercio activo, sin embargo en primeras instancias estos productos fueron comercializados en zonas cercanas a los pobladores, poco tiempo después se da la oportunidad a estos pequeños productores de vender sus productos en

otras zonas, incluso llegando a ser comercializados en el exterior del país permitiendo el desarrollo del mismo.

Con las relaciones entre países se da la oportunidad de que estos se industrialicen y elaboren productos procesados, es decir que amplíen su variedad de bienes.

Los últimos años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias, innovadoras, plasmadas en el cambio de la Matriz Productiva” según afirma (Guzman, 2014) durante el Informe a la Nación 2014 del Presidente de la República Rafael Correa Delgado en el pleno de la Legislatura.

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, según lo refiere (Guzman, 2014) y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios. (Guzman, 2014).

Antecedentes Referenciales

Según Wendy Cadenas (2012), realizó una investigación denominada **Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A**, En la ciudad de Valencia, estado Carabobo, trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Esta investigación se realizó con el fin de lograr el posicionamiento de marca que comunique al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece el producto, así como la colocación de la marca en la mente de

los consumidores, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto.

Génesis Adriana Mora Murillo y Angélica Del cisne Suarez Caicedo (2014), **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado: Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil”**, La realización del presente proyecto de investigación, se realizará para estudiar y analizar las razones por las cuales el nivel de ventas ha disminuido; y poder así determinar un Plan Estratégico de Marketing, para incrementar las ventas en la microempresa de calzado, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La finalidad es de implementar un plan estratégico que ayude a la microempresa a satisfacer las necesidades de los clientes, creando competitividad, en donde se oferte variedades de productos con estilos y modelos para las diferentes edades de la población guayaquileña y de esta manera posicionar la microempresa en la mente de los consumidores, en busca de calidad, confort para sus pies.

Mediante la investigación y la aplicación del plan estratégico se pretende generar, la comercialización, distribución, servicio al cliente de calidad y mayor rentabilidad para la microempresa. Al aplicar la propuesta del plan estratégico de marketing, los principales beneficiados son la compañía y sus trabajadores, ya que el plan de marketing a implementar, será un valioso documento escrito que indicará claramente a las personas involucradas, como se deben realizar las actividades que se están llevando a cabo.

En referencia a esto para el desarrollo de esta investigación de planeación estratégica sobre las ventas, la aplicación de planes de marketing ayudara a la mejora de la atención al cliente, debido a que se propondrá mejoras en la satisfacción de los mismos.

Eliana Belén Vicuña Pozo (2011) en su investigación de **una “Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba”**.

La presente tesis es una propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba, dedicada a la venta de ropa femenina y masculina.

Las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte de plan estratégico de los girasoles, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado Mix. Otra estrategia es la publicidad, la cual identifica y trasmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismo analizados en parámetros básicos para una boutique.

Dando como resultado que los girasoles boutique tenga clientes totalmente satisfecho, que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas ,escogidas para cada ocasión con el consejo de profesional de experto en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada , que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiéndonos diferenciarnos de la competencia

Danny Washington Ontaneda Yapud (2015) con su tema de investigación de “La Estrategia Empresarial y su incidencia en la Venta de los productos terminados de la empresa Fundamentales del Norte de la ciudad de Tulcán” Trabajo de titulación de ingeniero en administración de empresas y marketing.

El desconocimiento de una estrategia empresarial por parte del propietario hace que el problema esté presente en la empresa, y será necesario diseñar un plan estratégico que permita contrarrestar las adversidades externas de mercado, tales como: la competencia, políticas

gubernamentales (económicas, comerciales y medio ambientales), tecnológicas y socio culturales.

Es necesario destacar la importancia de la investigación en la empresa Fundamentales del Norte, porque a través de ésta, valida la relación de la estrategia empresarial y su incidencia en el nivel de ventas de los productos terminados, permitiendo desarrollar un plan estratégico el cual le ayudará incrementar las ventas, crear sinergia organizacional, alta productividad, optimización de recursos y posicionamiento en la industria automotriz.

El diseño de un plan estratégico permite realizar un diagnóstico interno de los recursos de la empresa, lo cual identifica fuerzas y debilidades, establece estrategias y tácticas que permita maximizar fortalezas y minimizar riesgos, logra una gestión eficiente, alcanza el crecimiento financiero y económico por el incremento del nivel de ventas de sus productos, como también mejora su cultura organizacional convirtiéndola sustentable en el mercado. Es importante indicar que, con el desarrollo de esta investigación se beneficiarán los propietarios de vehículos de la provincia del Carchi, porque la empresa logrará identificar y satisfacer las necesidades de este sector. La empresa Fundamentales del Norte oferta variedad de productos, tales como tapas de alcantarillado, bocines, tornillos, collarines de freno, manzanas de rueda y otras piezas automotrices en aluminio y cobre, por tanto con el diseño de un plan estratégico fortalece ésta ventaja competitiva.

Es importante realizar la investigación porque me permite obtener y profundizar nuevos conocimientos, ratifica los ya adquiridos en la carrera universitaria, el cual contribuye mi crecimiento personal y profesional en el campo laboral.

En base a los antecedentes referenciales de las estrategias de comercialización de los productos en las empresas y las microempresas se concluye que las herramientas mencionadas en vinculación a las estrategias de ventas ayudaran a los procesos de la misma y su relación con los ingresos.

Fundamentación teórica

Estrategia

Al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras lo objetivos indica hacia donde debemos de dirigirnos las estrategias establecen como hemos de alcanzar ese objetivo deseado según lo afirma (Soriano, 1990)

Así, en la actualidad, al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- a) un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- b) un plan que habrá que desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;
- c) que la misma se refiere ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;
- d) que el propósito de toda estrategia es el de ganar;
- e) que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc. Según (Soriano, 1990, pág. 04)

La finalidad de la estrategia comercial

La dirección estratégica en una empresa comercial contempla la función de marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva y continuada en el tiempo.

La finalidad de toda práctica de la estrategia comercial según (VERTICE, 2010, pág. 05) es;

- Localizar
- Captar
- Conservar la clientela

Las necesidades, deseos y demandas

La necesidad, es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos,

Un deseo, es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.

La demanda, es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada con los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de la mercadotecnia recibida. (LOPEZ & RUIZ, 2001, pág. 15)

Productos, bienes, servicios e ideas

Por producto, se entiende todo aquello que pueda satisfacer una necesidad. Puede ser un bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad. Este término, por lo tanto, se utilizara de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios o ideas.

Un bien es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar, y en general, percibir por los sentidos, puede destruirse por el consumo, como es en el caso de un alimento o una bebida; o, por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, por ejemplo, un automóvil.

Un servicio consiste en una aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Como por ejemplo tenemos las actividades desarrolladas por los bancos.

Una idea es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. (LOPEZ & RUIZ, 2001, pág. 16)

Estrategias de venta

La estrategia de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (THOMPSON, 2008)

Esta definición, aunque es muy concisa, es bastante clara e indica muy bien el significado de lo que es una estrategia de venta.

Aun así, a pesar de que esta corta definición nos indique muy bien que es la estrategia de ventas, como te voy a contar, este término va mucho más allá.

Porque este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho, debe implicar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad.

Esto es lógico, ya que, cuanta más implicación haya por parte de todos, mayor efectividad se conseguirá.

Y es que la vida de la empresa depende directamente de esta estrategia y, por lo tanto, también el puesto de trabajo de todos los empleados.

Promoción de ventas

Las herramientas de promoción en el área de ventas de las empresas que se aplican buscan incidir esencialmente en dos características que buscan el desarrollo continuo de esta área según lo afirma (Lerma, 2013) , en lo cual para este autor afirma que la primera característica es obtener mayor

utilidades mediante la adquisición de los productos y la segunda es la obtención de un beneficio financiero añadido al proceso de venta.

Descrito esto se presenta a continuación ocho herramientas de promoción de ventas que son las siguientes:

- Descuentos especiales
- Reuniones
- Artículos promocionales de regalo
- Exhibición en los puntos de ventas
- Concurso de vendedores
- Primas
- Bonos
- Premios

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de las estrategias de promoción son utilizadas principalmente para captar a los consumidores, e incrementar los porcentajes de los ingresos en las empresas.

Promoción de exportaciones

La promoción de exportaciones consiste en la ejecución de esfuerzos conjuntos por parte de una organización para facilitar, motivar e incentivar la acción de compra de un producto o servicio.

Los elementos esenciales de las empresas para la promoción de las exportaciones según (Lerma, 2013), afirma que son:

- La creatividad
- Organización
- Agresividad

- Trabajo

Afirmando que un elemento esencial para el éxito consiste en la utilización de las herramientas más recomendadas como son las ferias comerciales debido a que estas suelen ser una acción estratégica para la promoción internacional.

En el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir:

- Canales de venta.
- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- Herramientas de análisis y corrección.

Factores clave para triunfar con mi estrategia de ventas (Madurga, 2015)

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debe tener en cuenta los siguientes 4 factores clave:

- Analizar, corregir y cambiar
- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una rentabilidad baja o deficiente.
- Intentar mejorar las que puedan merecer la pena viendo que ha fallado o que se puede cambiar a mejor en el funnel de ventas. (oportunidades de mejora).

Algunas de las estrategias de ventas pueden ser:

Optimizar los gastos

Un céntimo bien gastado es estar un céntimo más cerca de tu próximo cliente. ¿Cómo optimizar los gastos? Analizando, corrigiendo y cambiando tus acciones de venta.

Para saber qué acciones son las que te aportarán una mayor rentabilidad puedes:

Benchmarking: Copiar lo que hacen los mejores nunca te hará ser el mejor, pero si te ayudará a estar más cerca de ellos.

Prueba y error: Probar nuevas formas de conseguir clientes e ir quedándote con las que mayor rentabilidad te aporten.

Incrementar la productividad Aunque corrijas tus acciones, te quedes con las mejores y tengas tus gastos optimizados, seguramente aún puedas optimizar más tu productividad.

Para ello existen 2 formas principalmente:

Tecnología: Lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria.

Esto ayudará a agilizar procesos y evitarás tener que contratar más mano de obra, que será más caro a medio y largo plazo.

Marketing interno: El marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad de los trabajadores (que son nuestro activo más importante).

En la actualidad existen varios tipos de estrategias para el área de ventas conceptualmente se presentara a continuación diez tipos de estrategias de

ventas que fueron utilizadas para mejorar las ventas de las cuales son las siguientes:

10 Ejemplos de estrategias de ventas que funcionan

Estos son algunos ejemplos de estrategias de ventas en base a (Madurga, 2015) que hoy en día funcionan bastante bien.

Existen muchos otros y no todos son aplicables a todas las empresas pero, seguro que más de uno te puede servir de ayuda o como idea para una nueva estrategia de venta.

Para mayor comodidad están ordenados de mejor a peor estrategia de ventas según nuestra opinión.

1. Escribir un blog corporativo

Dando por hecho que si tienes un negocio tienes una página web, deberías tener un blog corporativo en dicha página.

Escribir un blog corporativo tiene muchísimos beneficios y, a medio plazo, todas las empresas que lo tienen acaban logrando más ventas.

Algunos de los beneficios de un blog corporativo son:

- ✓ Dar a conocer tus habilidades y destrezas.
- ✓ Aumentar las visitas a tu página web.
- ✓ Ayudar a mejorar tu imagen de marca.
- ✓ Contar testimonios y casos de éxito.
- ✓ Colaborar con otras empresas.

2. Realizar demostraciones

Siempre que puedas realiza demostraciones, porque no hay mejor estrategia de venta que un producto eficaz.

Intenta siempre enseñar lo bien que resulta el uso de tu producto o servicio a tus clientes y estarás a un paso de cerrar la compra.

Para hacer que tus clientes te conozcan, vean cómo funcionan tus productos o servicios y conozcan los beneficios de su uso, haz demostraciones siempre que puedas.

Para ello deberás:

- ✓ Analizar quienes son tus clientes potenciales para darles muestras a ellos y no regalar productos en vano.
- ✓ Realizar demostraciones siempre que puedas para dar a conocer tu producto al mayor número de clientes potenciales posibles.

3. Mejorar el producto

Cambiar o mejorar el producto es una de las estrategias que suele funcionar para conseguir más clientes.

Esto es algo que se lleva a cabo por muchísimas empresas, en especial aquellas con base tecnológica.

Para ello, lo más recurrente es dotar al producto de:

- ✓ Nuevas características.
- ✓ Nuevos atributos.
- ✓ Nuevas mejoras.

A parte de estos cambios, al producto también podemos cambiarlo exteriormente para darle un nuevo aire y que cambie la percepción del cliente. Por supuesto, si cambiamos algo del producto es muy importante que lo estudiemos a conciencia, ya que, cualquier cambio puede afectar tanto para bien como para mal.

Ten en cuenta que, el diseño que le gustaba a tu público objetivo ayer, tal vez si lo cambias, mañana no le guste.

Para un cambio exterior podemos modificar:

- ✓ Diseño.
- ✓ Presentación.
- ✓ Packaging.
- ✓ Colores.
- ✓ Etiqueta.
- ✓ Forma.

4. Dar al producto un nuevo uso

Otra de las opciones es darle al producto un nuevo uso sin cambiar nada aparentemente.

De esta forma, aumentaremos nuestro target fácilmente.

Para ello lo que necesitamos será promover este nuevo uso por medio de:

- **Endorsement:** Que las celebrities se ocupen de usar el producto de esta nueva forma hará que los demás lo hagan también.
- **Publicidad:** Anunciar junto con los usos anteriores este nuevo uso para que los usuarios lo adopten.
- **Influencers:** Hablando en blogs y blogs para promocionar estos nuevos usos.
- **Exhibición en los puntos de venta:** Que se les transmita a los clientes en el mismo punto de venta.

5. Brindar servicios adicionales gratuitos

Una estrategia de venta alternativa a la subida de precio es ofertar servicios adicionales gratuitos.

Esto hace más interesante el producto en comparación con la competencia aumentando la probabilidad de compra.

Algunas opciones de servicios adicionales gratuitos que no suponen un gran coste añadido para la empresa pero sí consiguen diferenciarte de la competencia son:

- ✓ Entrega a domicilio.
- ✓ Instalación gratuita.
- ✓ Servicio de mantenimiento.
- ✓ Nuevas garantías o políticas de devolución.
- ✓ Trato personalizado.

6. Dar obsequios a tus clientes

Una estrategia de ventas que funciona muy bien es ofrecer obsequios, tanto a tus clientes actuales como a tus clientes potenciales.

Un obsequio te puede ayudar a:

- **Romper el hielo:** Puedes usarlo para romper el hielo con clientes potenciales con los que te reúnas.
Un detalle siempre ayuda a que te presten más atención o a que sean menos reticentes a que les presentes un presupuesto.
- **Recompensar la fidelidad:** Recompensar la fidelidad de tus mejores clientes mediante un obsequio siempre ayuda a afianzar tu relación y, tal vez, que ese cliente te preste la atención que necesitas para presentarle ese nuevo producto de tu empresa.

7. Redes sociales para captar clientes

Son un canal muy potente si se sabe en cuáles estar y, por supuesto, cómo conseguir clientes en las redes sociales.

1) Crear tu Social Media Plan

Con tu plan social media establecerás los objetivos, verás dónde se encuentra tu nicho y planificarás las acciones para conseguir captarlos

2) Comprar alguna herramienta de monitorización de redes sociales

Por supuesto, una vez que tengas tu Social Media Plan hecho, no puedes ir haciendo tus campañas sin analizar los resultados.

Esto generaría una estrategia dispar y sin sentido porque no podríamos saber el retorno y la efectividad de cada una de las acciones que implementemos. Por ello, lo ideal es leer sobre las mejores herramientas de monitorización social media y elegir la tuya antes de empezar.

3) Estrategias de captación de clientes

Existen estrategias de captación de clientes para cada Red Social.

Esto te ayudará a conseguir tus primeros clientes y comenzar a rentabilizar este canal.

4) Analizar, medir y corregir

Y recuerda: Todas las acciones que hayas trazado en tu plan social media, monitorizado con tus herramientas y los clientes que has conseguido a través de las redes sociales, deben analizarse para saber qué efectividad te aporta cada canal, si es rentable o no y qué puedes mejorar mediante test A/B hasta que optimices al máximo todas tus acciones.

8. Uso de testimonios

Los testimonios siempre han sido una buena estrategia de ventas.

Y es que, no hay nada mejor que un cliente satisfecho para conseguir la compra de un cliente indeciso.

Los testimonios podemos incluirlos en prácticamente cualquier parte.

Nunca viene mal que cualquier usuario vea que tus clientes están contentos contigo porque les dará confianza para comprar tus productos.

Ejemplos de lugares donde incluir los testimonios:

- ✓ Blog corporativo.
- ✓ Folletos publicitarios.
- ✓ Landing page.
- ✓ Páginas o catálogo de servicios.

9. Conseguir referidos

Otra de las mejores estrategias de venta es conseguir referidos.

Siempre es mejor que hablen otras personas de nuestro negocio que nosotros mismos, ya que, la opinión parecerá mucho más sincera y calará más en el subconsciente del usuario, viéndose reflejado en la intención de compra.

Para conseguir referidos podemos:

- **Fidelizar a nuestros clientes:** Una buena fidelización es la mejor manera de que nos recomienden.
No olvides que un cliente contento es el mejor vendedor.
- **Ofrecer un beneficio ulterior:** Ofrecer un porcentaje de la venta, un producto gratis u otro beneficio por conseguir clientes es una

forma de incentivar las referencias de nuestros clientes hacia nuestro negocio.

- **Regalar cupones a nuestros clientes:** Otra forma de conseguir que los clientes hablen de nosotros es regalándoles cupones para que den a sus familiares y amigos.

Con esto incentivaremos sus referencias y si al cliente le gusta de verdad el producto seguro que regalará los cupones de buen gusto a su gente más cercana.

10. Cambio de precio

Aquí tenemos dos opciones:

Subir los precios: Subir los precios muchas veces es mejor estrategia que bajarlos.

Con una subida de precios puedes ofrecer productos o servicios complementarios para diferenciarte del resto y conseguir un mayor beneficio con un menor esfuerzo.

Esta subida de precios es compatible con el mantenimiento de la oferta actual, consiguiendo así, ampliar los segmentos de clientes al ofrecer una propuesta más exclusiva sin tener que renunciar a los clientes actuales.

Bajar los precios: Una estrategia de bajada de precios puede servir para:

- **Adquirir nuevos clientes rápidamente:** Nuevos clientes quitándoselos a la competencia, atraídos por el precio o nuevos clientes que sean usuarios y que no habían probado antes el producto por su alto precio.
- **Quitarnos productos del stock:** Descuentos y promociones estratégicos para deshacernos de productos stockados (muy típico sobre todo en empresas de venta de productos estacionales).

- **Destruir a tu competencia:** Con cuidado para no llegar a cometer competencia "desleal", se trata de mantener los precios bajos durante un tiempo prolongado para hacer salir del mercado a los más pequeños y una vez que salgan podemos volverlos a subir. (LOPEZ J. M., 2015).

Estas deben estar formuladas de una manera suficiente coordinada con los otros directores de las demás áreas de la administración de la empresa.

En relación a las estrategias de ventas también se presenta que el presupuesto permite conocer cómo se están dirigiendo las ventas en base a los objetivos de la gestión de la venta de la empresa.

Costos y presupuestos de ventas

Estos presupuestos son elaborados con el objeto de planear convenientemente los gastos y obtener adecuadas ganancias, teniendo en cuenta volúmenes probables de ventas y sus gastos para todo el año.

Estudio de mercado

La actividad general del departamento de investigación de mercados debe ser coordinada con la unidad de administración de ventas, ya que es una unidad la que tiene la mejor información que la empresa pueda conseguir sobre los aspectos de conocimientos de los mercados que le interesan.

Publicidad y promoción

En los aspectos relativos a esta área, tiene que desempeñar un papel fundamental para el buen logro de estas actividades.

Planeamiento de venta

En este campo, aspecto fundamental también de la administración de ventas, gerencia de ventas tiene responsabilidades de la determinación de aspectos, tales como los siguientes:

- Productos que deban venderse
- Mercado meta al que debemos pretender

- Horarios de trabajo que deben tener los vendedores
- Fechas para la organización de las campañas publicitarias.
- Coordinación de las actividades de las fuerzas de ventas.
- Fechas de los planes de producción, de las políticas de inventario de los presupuestos y del control de los agentes de ventas.
- Organización de las rutas de ventas según un determinado criterio, como por ejemplo, según zona geográfica, según producto, según tipo de cliente etc. (GONZALEZ, 1988, págs. 10,11).

Ingresos

Los ingresos son la corriente real de las operaciones de una empresa por medio de la comercialización de bienes y servicios u otro tipo de operación similar que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.

Por lo cual afirma (López, 1999), definiendo a los ingresos como la fuente para mantener reales los procesos que se tienen que desarrollar internamente en la empresa o institución.

Desde el punto legal como un concepto administrativo de lo que son los ingresos (Sánchez, 2004), afirmándose que esta se la relaciona como la acumulación de un objeto financiero o económico.

Los ingresos desde el punto de vista de las empresas son los beneficios por la satisfacción de un servicio que es ofrecido a los clientes para la solución o la respuesta a alguna necesidad ya sea esta física o intangible como son los servicios tal como lo afirma (Aceves, 2007).

Para (Johnston, 2009), Los ingresos son las utilidades obtenidas de los clientes por medio del proceso de la venta, en concreto esto es el resultado de una planificación de la dirección de ventas de una organización.

Otra referencia de los ingresos sobre el área de ventas es el resultado de las operaciones como los procesos, las estrategias y los aspectos técnicos

que una empresa realiza para ofrecer los clientes por el intercambio de un valor monetario.

Causas de bajos ingresos

Las causas de los bajos ingresos se la relaciona directamente con el tamaño que esta tiene y como esta opera internamente el desarrollo de sus ventas en el mercado, atribuyendose esto como la principal causas que causa economica de este termino.

Otras vairables que pueden afectar a los ingresos según (Sánchez, 2004), son las siguientes:

Nivel de efectivo: es el grado financiero que la empresa posee para las operaciones que se realizan en esta, se la relacionan a los ingresos debido a que el efectivo de la empresa sirve para el proceso de la comercializacion de los productos o servicio.

Nivel de servicio: en realcion al efectivo el nivel de servicio determina que cantidad de proudctos son elaborados para obtener una determindad cantidad como fuente de ingreso para las empresas.

Estos son los dos más principales que afectan a los ingresos de las organizaciones.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2013

Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. 13 de fecha 12 de abril de 2013, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización de la Primera Revisión del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIA la PRIMERA REVISIÓN del REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR - PRIMERA

REVISIÓN”;

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIA, la PRIMERA REVISIÓN del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013 “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores;

ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente:

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R)
“ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y
COMPLEMENTOS DE VESTIR”

1. OBJETO 1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional o importados, que se comercialicen en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

12.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este reglamento técnico, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, lo revisará en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para la protección de la salud, la vida y el ambiente; de conformidad con lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique la PRIMERA REVISIÓN del reglamento técnico ecuatoriano RTE

INEN 013 “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR”.

CÓDIGO DEL COMERCIO

Título

Preliminar Disposiciones Preliminares

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente: 1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Sección II

De las obligaciones de los comerciantes

Parágrafo 1o.

De la matrícula de comercio

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Parágrafo 3o.

De la contabilidad mercantil

Art. 37.- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

LEY ORGANICA D DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: **Anunciante.**- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

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

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

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

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

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

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

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

integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

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

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

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

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

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

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

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

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad

de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 241. La declaración de protección de una indicación geográfica se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, teniéndose por tales a las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o de los productos que se pretendan amparar con la indicación geográfica. Las autoridades públicas de la administración central o seccional, también se considerarán interesadas, cuando se trate de indicaciones geográficas de sus respectivas circunscripciones.

Art. 242. La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos señalados en el Reglamento.

Variables de Investigación

Variable independiente: Estrategias de ventas

Las estrategias de venta según (Rodríguez, 2011) son los programas que se establecen en la promoción de las ventas y de las herramientas que dispone el marketing de una empresa para generar el resultado de los objetivos del área de ventas, para generar estrategias se conoce que, la selección definición y la aceptación de la dirección de las ventas debe establecer con anterioridad las metas que se quieran alcanzar en un periodo determinado.

Variable dependiente: Ingresos

Los ingresos son todos aquellos valores económicos que son originados por la actividad de una empresa por medio de la venta de un servicio o producto, como lo afirma (Vidales, 2003) conceptualmente a esto se lo conoce como un aumento en el patrimonio empresarial de una empresa.

Definiciones conceptuales

Clientes

El cliente es la parte fundamental para la empresa, de gran ayuda para los mercadólogos. Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas.

Clientes actuales

Personas, empresas u organizaciones que realizan compras a una determinada empresa actualmente, en una fecha reciente de manera periódica. Estos clientes generan ingresos a las empresas debido al volumen de comprar que estos disponen en una comercialización.

Clientes potenciales

Personas naturales o jurídicas que realizan compras pero pueden ser vistos como clientes si proceden a demandar más productos con el paso del tiempo.

Competencia

Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales.

Consumidor

Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta).

Demanda

Grupo de personas que están dispuestos a comprar determinadas unidades de bienes para satisfacer sus deseos.

Eficiente

Realizar actividades, utilizando sus propias habilidades y la optimización de aquellos recursos para alcanzar un objetivo propuesto.

Eficaz

Destrezas utilizadas para alcanzar lo propuesto o deseado por medio de la realización de una acción.

Estrategia de fidelización

Consiste en retener a los clientes, para que continúen demandando productos y aumente el nivel de fidelidad de compra, garantizando ventas futuras para la empresa.

Estrategias de posicionamiento

Consiste en obtener un lugar especial en la mente de los consumidores, la marca o nombre de un producto, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Estrategias promocionales

Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias promocionales se aplican en el mercado para dar a conocer, mantener un producto en el mercado.

Expectativas

Expectativas son las creencias que se presentan en los clientes sobre la utilización o calidad de un producto o servicio.

Marketing mix

Es una actividad dedicada a realizar estudios de los comportamientos de los consumidores, mercados, obteniendo como función beneficio final la satisfacción de sus necesidades, que se den los resultados esperados de las estrategias lanzadas y la rentabilidad del negocio.

Mercadería

Se denomina así a un bien o servicio que se oferta o demanda en el mercado, es comercializado bajo la obtención de un bien monetario.

Mercadotecnia.

Es un conjunto de funciones y procesos que se encargan de crear, comunicar, vender, persuadir, manejando buenas relaciones con los clientes que beneficien a ellos y a la organización.

Necesidades

La necesidad es básica del ser humano, la cual puede afectar su comportamiento, es a esto en el cual el marketing apunta, siendo los mercadólogos investigadores y desarrolladores de aquellas soluciones para cubrir esas necesidades.

Nivel de satisfacción de los clientes.

Estos se miden luego de haber realizado una compra de un producto o servicio, de tal modo los comercializadores pueden saber el grado de lealtad que tienen los consumidores ante un producto de una empresa o marca específica.

Proveedores

Son las empresas o personas que tiene como finalidad proveer y abastecer de productos. Además de esto los proveedores deben desempeñar y hacer prevalecer aquellos plazos de entrega de sus bienes o servicios para que no se den conflictos con la empresa a la cual abastecen.

Publicidad

Es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de informar, persuadir y dar a conocer un producto, servicio, ideas u otros temas de intereses para un determinado grupo objetivo.

Plan estratégico

Un plan estratégico es un documento formal emitido por los administradores de la empresa, con el objetivo de plasmar y alcanzar un objetivo. Este plan obtendrá estrategias para la institución para un periodo de tiempo de 3 a 5 años.

Planeación estratégica

Consiste en elaborar y lanzar en el mercado planes de acción, operativos para alcanzar metas y objetivos planteados por la empresa ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Planeación estratégica de marketing

Se la vincula con la asignación de aquellos recursos escasos para que se obtenga un buen rendimiento o utilidad. Mediante la planeación estratégica de marketing se determinan aquellos procesos para fijar objetivos, se mide la situación actual de la empresa.

Producto

Es un bien que producen y venden las empresas, orientados a un mercado meta luego de un previo estudio de mercado, en el cual se establecen los gustos y preferencias de clientes para satisfacer sus necesidades; teniendo la empresa como finalidad lograr aquellos objetivos planteados.

Promociones

Es una herramienta que se encuentra dentro de la mezcla del marketing mix, para estimular y generar respuestas positivas como la fidelización de clientes y aumento de las ventas de una empresa u otro ende.

Proveedores

Son las empresas o personas que tiene como finalidad proveer y abastecer de productos. Además de esto los proveedores deben desempeñar y hacer

prevalecer aquellos plazos de entrega de sus bienes o servicios para que no se den conflictos con la empresa a la cual abastecen.

Publicidad

Es una herramienta de la mercadotecnia que se encarga de informar, persuadir y dar a conocer un producto, servicio, ideas u otros temas de intereses para un determinado grupo objetivo.

Recursos

Para que una empresa lleve a cabo su proceso necesita de la obtención y disposición de recursos tales como mano de obra, maquinaria, materiales, información, para que se efectúen las tareas, obteniendo los desempeños de la institución.

Rentabilidad

Denominada así a la capacidad que poseen las empresas para generar ganancias o pérdidas, dependiendo de sus ingresos y egresos que esta posea; mientras sus ingresos sean mayores a sus egresos, se determina su rentabilidad.

Satisfacción de clientes

La satisfacción de los clientes es el estado de ánimo que presentan los consumidores ante la obtención de un bien o servicio que ha cumplido con sus expectativas y deseos.

Servicios

Se lo denomina así a la comercialización de bienes intangibles u actividades como transacciones bancarias, préstamos o internet, televisión pagada entre otros. Estos son bienes que no pueden ser almacenados, ni transportados, van del productor o desarrollador directamente a las manos del consumidor.

Servicio al cliente

Valor diferenciador de una entidad, es una oportunidad de estar en total contacto con el cliente, atenderlos y gestiona los respectivos procesos, soluciones en cuanto presenten dudas o molestias.

Ventas

Actividad de compraventa en el que se intercambian productos; definidas también como un proceso personal por el cual el vendedor satisface necesidades luego de una debida actividad de comercialización.

Volumen de ventas

Unidad contable que reúne todos los ingresos que ha obtenido un negocio o empresa luego de sus actividades comerciales en un límite de tiempo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Comercial Lalita empezó en el año 2002 como un bazar, cuya actividad principal era la venta de útiles escolares, productos de aseo, entre otros. En años posteriores el negocio fue creciendo e implementó la venta de accesorios y prendas de vestir por catálogos.

Es así como el bazar y papelería “Lalita”, para el año 2002 abre sus puertas a todas las personas con este tipo de necesidades, cambiándole en el año 2016 el nombre a “CENTRO DE NEGOCIOS LALITA”, teniendo como directora del mismo a la Sra. Iraida Peñafiel Cervantes y como líder a su esposo el Sr. Juvenal Pereira Rosales; con un número de 300 empresarias que se dedican a la venta de dichos productos.

Para esto el centro de negocios debido a que es un negocio que se dedica a la distribución de prendas de vestir por catálogos tiene dos personas que se encargan de la atención al cliente y despacho de los productos.

Misión

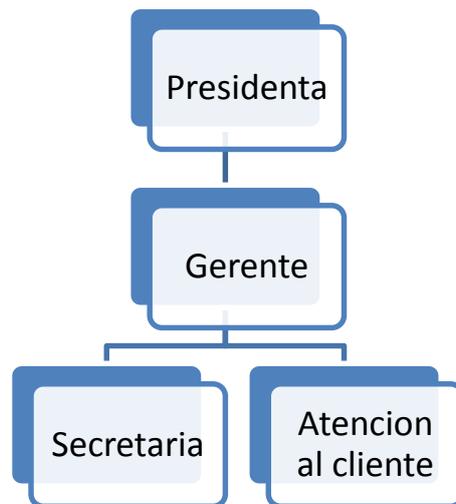
Ser un centro de negocios con propósito en atender a los clientes enfocándose en la necesidad de generar la satisfacción con una gama de diferentes productos mostrando la calidad y eficacia en la elaboración de estos procesos.

Visión

Llegar a ser una empresa líder en el área de negocios a nivel nacional en los segmentos de productos que ofrecemos.

Estructura organizativa

Figura N°: 1 Estructura organizativa



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES

Cuadro N°: 1 Plantilla de trabajadores

PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE			
NOMBRE Y APELLIDO	EDAD	SEXO	CARGO
IRAIDA PEÑAFIEL	46	FEMENINO	PRESIDENTA
JUVENTAL PEREIRA	49	MASCULINO	GERENTE
GENESIS PEREIRA	22	FEMENINO	SECRETARIA
1. FLOR MUÑOZ	20	FEMENINO	ATENCION AL CLIENTE
2. MICAELA MORAN	21	FEMENINO	ATENCION AL CLIENTE

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

CLIENTES

Los clientes del centro de negocios están compuesto por personas naturales distribuidas en varios sectores estos están conformados por un 97% mujeres y un 3% hombres.

En total se tiene una cartera de 300 clientes, que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro N°: 2 Zonas de distribución del producto

ZONAS DE DISTRIBUCION	CANTIDAD DE CLIENTES
1. EL EMPALME	35
2.QUINSALOMA	30
3.VENTANAS	150
4.SAN LUIS	25
5.LAS NAVES	30
6.PUEBLO VIEJO	30

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

PROVEEDORES

Como principales proveedores tenemos los siguientes, estos son los encargados de hacer llegar a las empresas los diferentes productos.

Cuadro N°: 3 Proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES
1.ARUKA
2.SALVADANIO
3.NIMRI
4.JASILTOP
5.REPRESENTACIONES RETMAJUSA
6.MAXZEUS S.A
7.TRIYIT

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

COMPETENCIA

- MAXIMODA
- NOZZTRA
- NIVI
- UNIMODA
- TERRA

PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

Cuadro N°: 4 *Principales productos*

PRINCIPALES PRODUCTOS
ROPA
CALZADO

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

- **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**
Los ingresos por ventas son obtenidos por las estrategias de marketing que se utilizan. Las estrategias de ventas que se aplican en la actualidad no son suficientes para generar los ingresos esperados, por tanto se estudiará mecanismos para mejorar.

El propósito de la investigación es desarrollar en el centro de negocios una implementación de nuevas estrategias con el fin y el objetivo de mejorar los ingresos provenientes de las ventas.

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)**

Cuadro N°: 5 Estadísticas de Ventas:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2015	20.298,81	25.979,94	26.991,69	36.051,40	32.038,65	42.218,59
2016	22.340,71	21.644,21	24.700,64	19.298,87	28.642,08	22.105,83

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2015	40.817,65	33.347,19	33.179,77	28.031,60	30.007,20	39.182,51
2016	27.819,53	28.824,50	25.552,42	23.945,55	32.821,53	35.229,53

Elaborado por: Génesis Pereira

Fuente: Centro de negocio Lalita

Cuadro N°: 6 Cuadro comparativo de ventas

AÑOS		PORCENTAJE
2015	2016	
\$ 388.145,00	\$ 312.925,40	19%

Elaborado por: Génesis Pereira

Fuente: Centro de negocios Lalita

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio: Este proyecto será de tipo exploratorio porque nos va a permitir tener un acercamiento del fenómeno, debido a que el estudio se centra en explicar el fenómeno y las condiciones que influyan para que este suceda, al mismo tiempo se relacionan las variables que están involucradas en el estudio como son las estrategias de ventas versus los ingresos del centro de negocio "Lalita".

Descriptiva: Será descriptiva porque mediante las investigaciones relevantes del estudio se podrá realizar encuestas, las misma que van a permitir conocer cuáles las causas y problemas principales que originan este fenómeno, en el centro de negocios Lalita.

POBLACION Y MUESTRA

Población

Una vez definida cual es la unidad de análisis de la investigación se continúa a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Según (Sampieri, 2010), la población es el conjunto de todos los que están relacionados con un conjunto de especificaciones, existen dos tipos de población que son la población infinita y la población finita.

Poblacion infinita: es el conjunto compuesto por una cantidad o numero grande de los componentes del estudio.

Poblacion finita: Es la poblacion que esta compuesta por una pequeña cantidad donde se conoce a toda la poblacion.

Mediante la descripción de la población, se identificó que se utilizará la fórmula de la población finita debido a que la cantidad poblacional es conocida en su totalidad.

El universo poblacional para este estudio, estará enfocado en todas las zonas donde se distribuye el producto, para la cual el centro de negocios Lalita cuenta con alrededor de 300 clientes o empresarias, que serán objeto de estudio en esta investigación.

Muestra

La muestra es conocida como un subgrupo de la población o varios elementos de este, como afirma (Sampieri, 2010), por la cual esta es un subconjunto de elementos con las mismas características que tiene la población.

Tipos de muestra

Según (Sampieri, 2010), existen dos tipos de muestras que están divididos en muestra probabilista y la muestra no probabilística.

Muestra probabilística: Es el subgrupo de la población en que todos los actores o componentes de ella tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Muestra estratificada

Es la muestra que está conformada por la población que se presenta en varios sectores llamados estratos como lo afirma (Moore, 2005), estos presentan grupos de individuos pequeños, para el cálculo de la muestra se escogen muestras aleatorias independientes de cada grupo de personas para definir una muestra completa.

Muestra no probabilística: Es el subgrupo de la población en que la selección de los elementos que la conforman, no dependen de la probabilidad sino de las características presentes en la investigación.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de muestra mediante el muestreo estratificado debido a que las empresarias están divididas en varios sectores en donde se realizará una encuesta de 10 preguntas, a las empresarias clientas del centro de negocios Lalita; en este muestreo estarán incluidas también las empresarias que viven en las zonas donde se distribuyen los productos como son el Emplame, Quinsaloma, San Luis, Pueblo Viejo, las Naves.

Población muestreo: 300 empresarias activas

Muestra:

Al aplicar la muestra se conocerá el tamaño de la población a investigar.

Formula:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

n: El tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población.

σ: Desviación estándar de la población 0,5.

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e: Limite aceptable de error varía entre el 1% (0,01).

$$n = \frac{300 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(300 - 1)(0.01) + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{288.12}{(2.99) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{288.12}{3.9504}$$

$$n = 72.93$$

$$n = 73$$

Para conocer la muestra de los grupos de población se presentara el siguiente cuadro para conocer qué cantidad va a ser representada

mediante el muestreo estratificado se cada área de localidad de los clientes.

Cuadro N°: 7 Muestra estratificada

ZONA	CANTIDAD TOTAL	PORCENTAJE	CANTIDAD
1. EL EMPALME	35	12%	9
2.QUINSALOMA	30	10%	7
3. VENTANAS	150	50%	37
4.SAN LUIS	25	8%	6
5.LAS NAVES	30	10%	7
6.PUEBLO VIEJO	30	10%	7
TOTAL	300	100%	73

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

Dentro de las técnicas y los instrumentos de la investigación se utilizarán los siguientes:

- Análisis FODA
- Lista de chequeo
- Encuesta

Análisis FODA

En base a (Zabala, 2005), esta técnica como una metodología en planeación e investigación que envuelve procesos cuantitativos y cualitativos, se la define como un conjunto de fortalezas oportunidades debilidades y amenazas surgidas en una evaluación de un sistema organizacional. Mediante esta matriz se la utilizará para conocer mediante cada punto lo que está sucediendo en las estrategias de ventas del centro de negocios.

Lista de chequeo

Según (Pardo, 2002), la lista de chequeo o check list es una herramienta de gran utilidad en una organización para identificar causas generales o específicas de un problema, esta herramienta visualiza la valoración de los métodos que son aplicados en un grado específico de una acción determinada.

Se aplicará esta técnica para conocer las técnicas que se aplican en la actualidad en el centro de negocio, a fin de que permitirá conocer las fallas para establecer una mejora en esas áreas.

Encuesta

Las encuestas son consideradas como un diseño de preguntas de un cuestionario que están clasificadas en base a la investigación para ser aplicadas en diferentes contextos como lo sostiene (Sampieri, 2010).

Como principal instrumento para realizar la investigación, se utilizó la encuesta, las preguntas relacionadas a la encuesta, son de fácil entendimiento, claras para la persona encuestada, esto va a permitir a poder permitir tener una tabulación eficaz de las respuestas.

Para la realización del documento se ha realizado preguntas cerradas para que sean rápidas de contestarlas.

Estas preguntas fueron desarrolladas bajo los criterios de la metodología de investigación para establecer un cuestionario de preguntas en base a (Sampieri, 2010), seleccionando que tipos de preguntas fueron útiles para las encuestas, con el fin de conocer cuáles son las falencias que tiene la empresa en cuanto al incremento de las ventas que es el problema principal de esta investigación.

Análisis de los resultados

A continuación se detallara el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante el uso de las encuesta, por lo cual para la elaboración de las preguntas se medirán el nivel de ventas y las estrategias que se utilizan para la promoción de los productos que tiene el centro de negocios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

MATRIZ FODA

Aplicando la lista de chequeo en el local comercial para conocer los tipos de estrategias de ventas que se aplican se conoce que por medio de este análisis son dos estrategias de ventas que se las emplean que es la promoción de productos y los testimonios de los clientes, llegando a la conclusión que se debe proponer más estrategias de ventas en la microempresa para mejorar los ingresos de la misma.

Matriz FODA

Cuadro N°: 8 Matriz FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Existen testimonios positivos sobre la empresa y sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa carece de publicidad. No se presenta un área de marketing digital para promocionar los productos.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una campaña de promoción de la empresa con un beneficio exclusivo para los nuevos clientes por un mes, para atraerlos a la compañía. Expansión del mercado por medio de las redes sociales y las páginas 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la aplicación web para que los clientes adquieran los productos vía web Contratar a una persona especializada en marketing digital. Diseñar una campaña de promoción digital que permita desarrollar el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> Existen clientes potenciales por captar (sectores no explorados) El uso constante de redes sociales en los consumidores de la sociedad. 		

	webs incluyendo los testimonios positivos.	
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos ingresos en la economía familiar debido al desempleo. • Que la política para importar productos sea más exigente • Que la economía estadísticamente presente cambios que dificulten los procesos del centro de negocios. • Que los productos sean catalogados como contaminantes del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los clientes fidelizados a publicar testimonios de la calidad de los productos del local. • Presentar financieramente un manejo de los procesos que son elaborados en el centro de negocios. • Demostrar que los productos son de calidad e innovadores para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de redes sociales generar interacción con los clientes potenciales mediante trivial, concursos, descuentos, etc • Por medio de información online conocer procesos que ayuden a la dirección financiera y económica del centro de negocios.

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

EVALUACION DE ESTRATEGIAS

Cuadro N°: 9 Check List

Estrategias de promoción de ventas

CHECK LIST					
N°	Área:	Fecha:		Realizado por: Génesis Pereira	
	Ventas	22/09/2017			
	Estrategia	Si	No	Cómo	
1	Realizar descuentos especiales		No		
2	Artículos promocionales de regalo	Si		Se les da premio por la compra de los productos: 1. Por venta de 4 a 5 prendas se le obsequia una prenda del mismo costo. 2. Por ventas superiores a US \$200 se les obsequia un electrodoméstico como: licuadora, tostadora, juego de vasos.	
3	Realizar demostraciones		No		
4	Exhibición en los puntos de ventas		No		
5	Primas		No		
6	Testimonios de clientes	Si		Clientes hablan acerca de la calidad de los productos y consiguen otros clientes por medio de su experiencia, sin embargo puede mejorarse.	
7	Brindar servicios adicionales gratuitos		No		
8	Redes sociales para captar clientes		No		
9	Reuniones		No		
10	Cambio de precio		No		
TOTALES		2	8	CONDICIONES ACEPTABLES	20%
				CONDICIONES NO ACEPTABLES	80%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

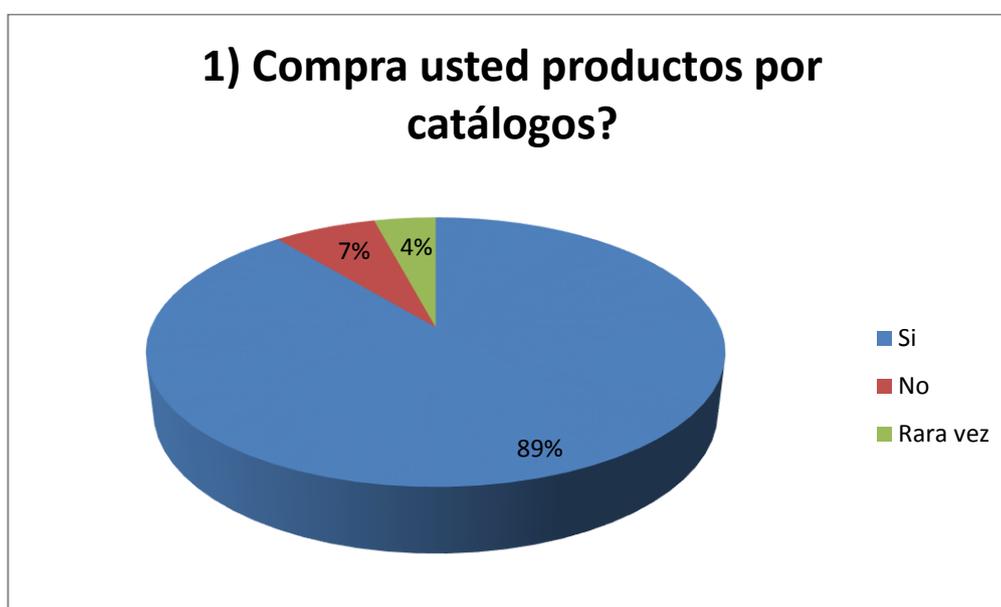
Cuadro N°: 10 *Productos por catalogo*

1) ¿Compra usted productos por catálogos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	65	89%
No	5	7%
Rara vez	3	4%
Total	73	100

Elaborado por: Génesis Pereira

Fuente: Centro de negocio Lalita

Figura N°: 2 *Productos por catalogo*



Elaborado por: Génesis Pereira

Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

El 89% de los clientes, encuestados, afirman que si compra productos por catálogos debido, que es una forma fácil de adquirir estos productos, en la que dan facilidad en la compra.

Cuadro N°: 11 Frecuencia de compra

2) ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Semanal	52	71%
Quincenal	15	21%
Mensual	6	8%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 3 Frecuencia de compra



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

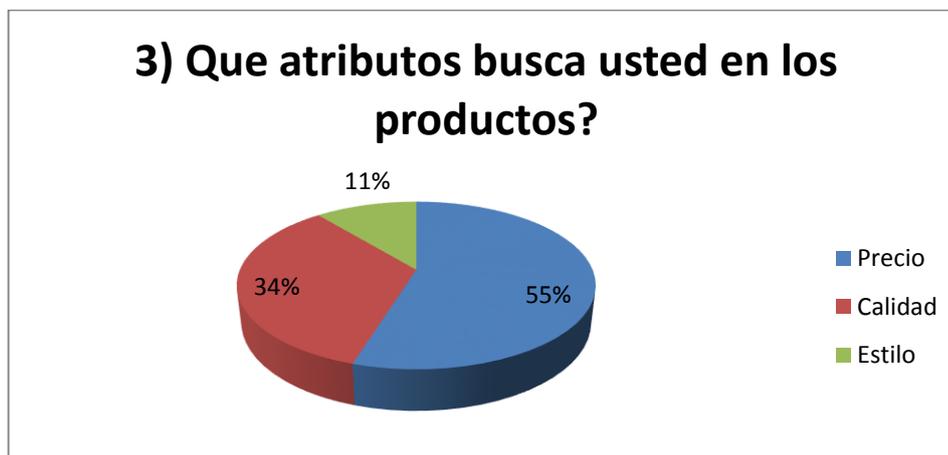
Del grupo de personas que se encuestó el 71% realiza compra semanal, el 21% la hace quincenal, mientras que un 8% la realiza al mes, lo que indica que la laza para ofertar los productos es extenso y tiene la acogida debida.

Cuadro N°: 12 Atributos de los productos

3) ¿Que atributos busca usted en los productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	40	55%
Calidad	25	34%
Variedad de modelos	8	11%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 4 Atributos de los productos



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

Como se observa en el gráfico el 55% de las personas encuestada dijo, que adquieren los productos por el precio, el 34% le da más importancia a la calidad mientras que el 11% restante tienen otros intereses al momento de adquirir los productos, por lo que también se confirma la necesidad de mejora de la calidad del servicio y atención que brinda el centro de negocios Lalita.

Cuadro N°: 13 Pago de productos

4) ¿Con que forma de pago es más cómodo comprar los productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Contado	11	15%
Crédito	60	82%
Otros	2	3%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 5 Pago de productos



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

En el presente gráfico se muestra que el 82% de los encuestados, mencionó que al momento de comprar los productos preferirían la forma de pago a crédito, debido que es una forma de pago más flexible para ellos y para los consumidores finales, mientras que el 15% prefiere realizar las compras al contado porque cuenta con capital propio y un 3% nos respondió que sería otras formas.

Cuadro N°: 14 Debilidad del local

5) ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad comercial que tiene el centro de negocios Lalita?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	50	69%
Atención al Cliente	20	27%
Tiempo del Pedido	3	4%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 6 Debilidad del local



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

Del 100% de las encuesta se obtuvo como resultado que el 69% de las personas piensan que uno de las debilidades del centro de negocios Lalita es la publicidad, el 27% manifiesta que es la atención al cliente, pues ellos recalcan que al momento de realizar la compra no reciben el trato esperado, mientras que el 4% manifiesta que se debe al tiempo de pedido, por lo que se requiere prestar la atención necesaria a estos factores.

Cuadro N°: 15 Promoción

6) ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	46	63%
No	16	22%
Rara Vez	11	15%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 7 Promoción



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

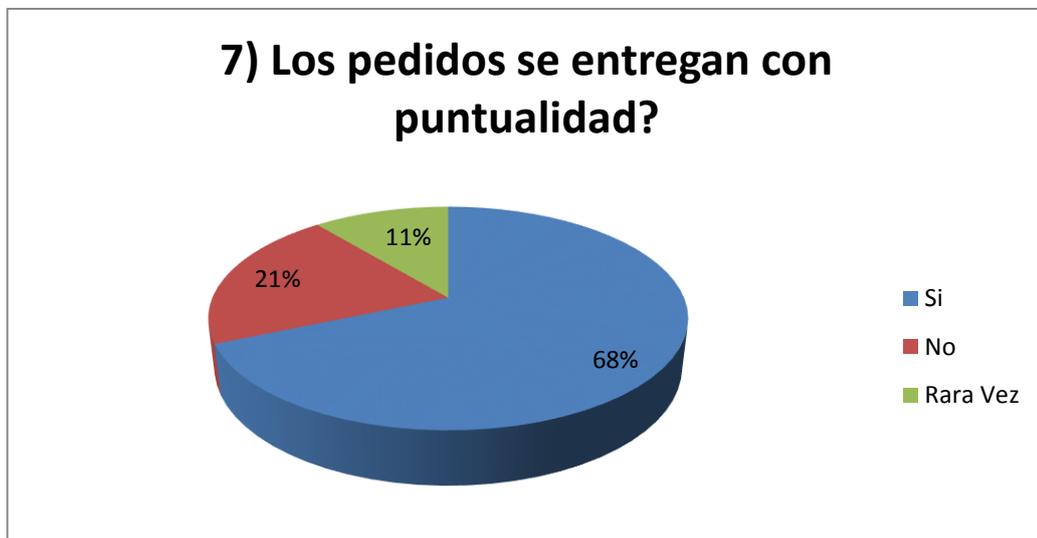
El presente estudio fue realizado para saber, si las clientas al momento de realizar la compra han obtenido alguna promoción , donde se conoció que el 63% de estas si han contado con este tipo de incentivo , mientras que el 22% se pronunció que no y el resto de los encuestados dijo que rara vez había recibido este tipo de promoción.

Cuadro N°: 16 Entrega de pedido

7) ¿Los pedidos se entregan con puntualidad?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	50	68%
No	15	21%
Rara Vez	8	11%
Total	73	100

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 8 Entrega de pedido



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

Este gráfico muestra que el centro de negocios Lalita, la mayor parte manifiesta que existe una puntualidad en la entrega de los pedidos representado en un 68%, el 21% equivale a no, y el 11% dice que rara vez consta de conformidad.

Cuadro N°: 17 Calidad

8) ¿Considera que los productos y marcas que se venden son de calidad?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	58	79%
No	10	14%
Rara vez	5	7%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 9 Calidad



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

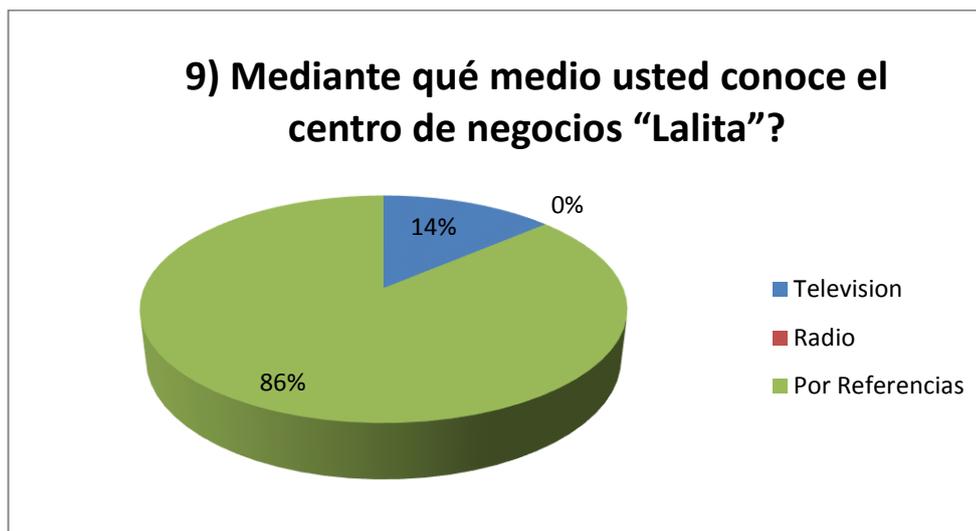
Los clientes manifiesta que los productos si son de calidad detallando un 79% en el grafio de las personas encuestadas, en cambio el 14% declara que no y un 7% nos menciona que rara vez se presenta este tipo de anomalías en los productos.

Cuadro N°: 18 Como conoció el centro de negocios

9) ¿Mediante qué medio usted conoce el centro de negocios “Lalita”?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Televisión	10	14%
Radio	0	0%
Por Referencias	63	86%
Por Redes Sociales	0	0%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 10 Como conoció el centro de negocios



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

El 14% de las personas encuestadas declaro que conocen el centro de negocios Lalita por televisión, por un canal de cable con el que cuenta el Cantón, el 0% se debe a que no existe información que se haya conocido el negocio por radio, mientras que el porcentaje con mayor relevancia fue del 86% que hace referencia que la personas conocen de este negocio por referencia es decir amigos, familiares u otros.

Cuadro N°: 19 Publicidad

10) ¿Cree que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para dar a conocer el negocio?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	66	90%
No	4	6%
Tal Vez	3	4%
Total	73	100%

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Figura N°: 11 Publicidad



Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

Análisis

- Como se observa en el grafico en cuanto a la publicidad del centro negocio Lalita, el 90% de encuestados manifiesta que si debería utilizarse otro tipo de difusión para dar a conocer el negocio, identificando la necesidad de promoción en la empresa.

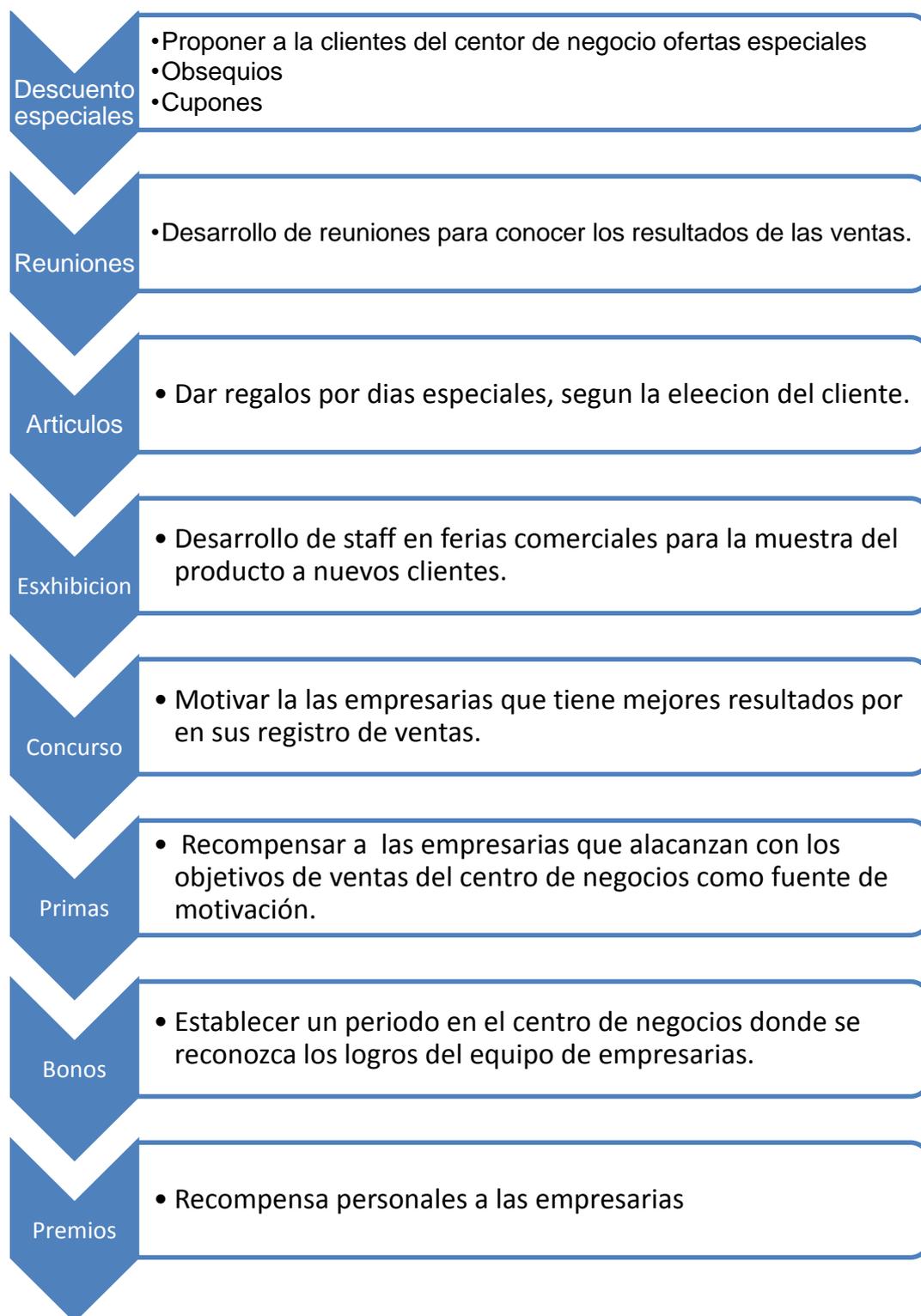
- Las estrategias de ventas aplicadas en la actualidad no son suficientes para lograr los ingresos esperados. logran renovar el proceso del manejo de las estrategias de ventas en la misma.
- En el manejo de las ventas no se estaban cumpliendo las metas de este local de negocios presentándose por medio de gráficos estadísticos la relación que existe de los ingresos sobre las ventas.
- La planeación de las estrategias en el área de ventas logra que los resultados de las ventas establezcan mejoras por la aplicación de diversos métodos para cumplir con los objetivos.
- Para las acciones de las promociones de venta a continuación se presentarán ocho acciones de promoción de lo cual fueron basadas en el autor (Lerma, 2013), de las cuales están afirmadas en el cuadro siguiente:

PLAN MEJORAS

De acuerdo a los análisis realizados en el capítulo anterior: FODA, y Lista de Chequeo de Estrategias de Ventas, se identifica la necesidad de trabajar en la estrategia de promoción de ventas para comunicar a la sociedad, que es el lugar donde se encuentran los clientes potenciales, la existencia del Centro de Negocios Lalita, por lo tanto se propone lo siguiente:

- Plan de promoción de ventas (Lerma A., 2013)
- Plan de mejoras 5W/2H

Cuadro N°: 20 *Plan de promoción de ventas.*



Elaborado por: Génesis Pereira

Cuadro N°: 21 Plan de mejoras 5W/2H

Oportunidad de mejora		Incremento de estrategias efectivas de ventas				
Propósito		Generar un mayor número de ingresos en ventas				
Responsable		Pereira Peñafiel Génesis Iraida				
¿Qué?	¿Porque?	¿Como?	¿Cuando?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Desarrollar un plan de incentivos para los vendedores	Para lograr más compromiso en la meta de ventas	Estableciendo niveles y metas acorde a cada nivel	Diciembre del 2017	Gerente General	Centro de negocios Lalita	\$ 100 dólares (obsequios)
Desarrollar un plan promoción	Para captar nuevos clientes	Contratando a un persona experta en marketing	Diciembre del 2017	Gerente General	Centro de negocios Lalita	\$150 dólares
Realizar reuniones periódicas de comunicación con las vendedoras (empresarias)	Mantener informado al staff de ventas sobre las promociones de los productos	Estableciendo horarios para que todos puedan asistir	El último viernes de cada mes	Gerente General	Centro de negocios Lalita	\$10 dólares por cada reunión
Tener una cuenta en las redes sociales: Instagram, Facebook Twitter	Recopilar testimonios escritos de los clientes que incentiven nuevas compras.	Publicando información relevante y actualizada y generando interacción	Todo el año	Web master	Centro de negocios Lalita	\$2,250 dólares

Desarrollar campañas de promoción de los productos comercializados por el centro de negocios	Para captar nuevos clientes.	Participando en eventos (ferias, desfiles, etc) en los que se exhibirán los productos e información de los mismos.	Una vez por trimestre	Gerente General	Ventanas y recintos de la provincia.	\$300 dólares
Desarrollar un manual de políticas y procedimientos respecto a las operaciones de los pedidos del centro de negocios.	Para actualizar y respaldar los conocimientos de los empresarios respecto a su actividad en la empresa.	Identificando los procesos primordiales de la operación. Socializando con los empresarios para identificar los temas que demanden mayor precisión.	Enero 2018	Gerente General	Centro de negocios Lalita	\$50 dólares

Elaborado por: Génesis Pereira
Fuente: Centro de negocios Lalita

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos que permitieron identificar las estrategias de ventas que inciden en los ingresos de ventas en una empresa.
- Mediante el análisis FODA y evaluación de la lista de chequeo se identificó que CNL cumple con solo el 20% de las estrategias indicadas, y que se tiene pocos clientes nuevos, debido que no se cuenta con publicidad.
- Se realizó un plan de mejoras que contempló estrategias principalmente de promoción la cual permitirá el incremento de los ingresos del centro de negocios.

RECOMENDACIONES

- El centro de negocios Lalita debe aplicar el plan de mejoras propuesto en la investigación.
- A futuro, se recomienda desarrollar un plan de marketing digital para permitir que el producto sea conocido por nuevos clientes, considerando que en la actualidad el uso de la tecnología en la comunicación es una tendencia.
- Actualizar anualmente el plan de promoción.
- Manejar una administración contable sobre los ingresos que son obtenidos de los resultados de las ventas realizadas a los clientes anualmente para dar a conocer el cumplimiento financiero de esta área ya que esto puede incentivar a los clientes a aumentar sus ventas.
- Actualizar el manual de políticas respecto a la compra y venta de mercancía cada 2 años.
- Gestionar convenios con entidades financieras que permitan a CNL el cobro a sus empresarios con tarjetas de crédito.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, J. (2007). *Desacatos Revista de Antropología Social*. Mexico: CIESAS.
- GONZALEZ, R. A. (1988). *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION DE VENTAS*. COSTA RICA: EUNED.
- Guzman, R. E. (2014). *MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD*. Obtenido de MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD: <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/#>
- Hernández, S. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- LOPEZ, B., & RUIZ, P. (2001). *LA ESENCIA DEL MARKETNG*. BARELONA: UPC. S.L.
- López, E. (1999). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. Mexico: UNAM.
- LOPEZ, J. M. (27 de NOVIEMBRE de 2015). *SEMrush blog*. Obtenido de SEMrush blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Madurga, J. (27 de noviembre de 2015). *SEMrush*. Obtenido de es.semrush.com: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Moore, D. (2005). *Estadística aplicada básica*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Pardo, M. (2002). *La evaluación del impacto ambiental y social para el siglo XXI: teorías, procesos, metodología*. Madrid: Editorial Fundamentos.

- PARRA, E. D., & MADERO, M. (2005). *ESTRATEGIA DE VENTAS Y NEGOCIACION*. MEXICO,D.F.: PANORAMA EDITORIAL,S.A. DE C.V.
- Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas: criterios a seguir en la producción y el mantenimiento*. Madrid: FC Editorial.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Rodriguez, R. (2015). *Gestión*. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de www.gestion.org: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/30047/los-inicios-de-la-estrategia/>
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sampieri, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. D.F., Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. .
- Sánchez, A. (2004). *Aplicación práctica del ISR E IMPAC, personas Morales* . Mexico: Universidad de Mexico.
- Santana, M. (1 de Octubre de 2016). www.blogger.com. Obtenido de <http://mariselasantana.blogspot.com>: <http://mariselasantana.blogspot.com/2016/10/estrategia-concepto-y-evolucion.html>
- Soriano, C. (1990). *LA ESTRATEGIA BASICA DEL MARKETING*. MADRID (ESPAÑA): DIAZ DE SANTOS .S.A.
- THOMPSON, I. (2008). *MARKETING FREE.COM*. Obtenido de [MARKETING FREE.COM](http://www.marketing-free.com): <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- VERTICE, E. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. ESPAÑA: PUBLICACIONES VERTICE S.L.

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financiero*. California: Plaza y Valdes.

Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.

Anexos

Anexo 1: Diseño de encuesta

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

1) ¿Compra usted productos por catálogos?

SI () NO () RARA VEZ ()

2) ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

SEMANAL () QUINCENAL () MENSUAL ()

3) ¿Qué atributos busca usted en los productos?

PRECIO () CALIDAD () VARIEDAD DE MODELOS ()

4) ¿Con que forma de pago es más cómodo comprar los productos?

CONTADO () CREDITO () OTROS ()

5) ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad que tiene el centro de negocios “Lalita”?

PUBLICIDAD ()

ATENCION AL CLIENTE ()

TIEMPO DE ENTREGA DEL PEDIDO ()

6) ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?

SI () NO () RARA VEZ ()

7) ¿Los pedidos se entregan con puntualidad?

SI () NO () RARA VEZ ()

8) ¿Considera que los productos y marcas que se venden son de calidad?

SI () NO () RARA VEZ ()

9) ¿Mediante qué medio usted conoce el centro de negocios “Lalita”?

TELEVISION () RADIO () POR REFERENCIA () POR
REDES SOCIALES ()

10) ¿Cree que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para dar a conocer el negocio?

SI () NO () TAL VEZ ()

Anexo 2 Diseño de reuniones

2018

enero						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

febrero						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

marzo						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

abril						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

mayo						
L	M	X	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

junio						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

julio						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

agosto						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

septiembre						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

octubre						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

noviembre						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

diciembre						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

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

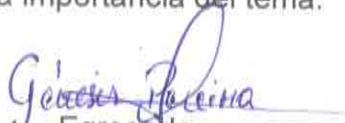
CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del “Centro de Negocios Lalita” a partir del año 2017”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

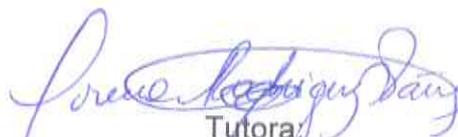
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la estrategia de ventas, a los ingresos en el Centro de negocios “Lalita”, del cantón Ventanas a partir del año 2017?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:


Egresada:

Pereira Peñafiel Génesis Iraida


Tutora:

Rodríguez Gámez Lorena Isabel

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

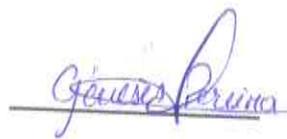
Yo, Pereira Peñafiel Génesis Iraida en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del "Centro de negocios Lalita" a partir del año 2017, de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología En Administración De Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Pereira Peñafiel Génesis Iraida

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0952131936



Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más





Factura: 001-003-000003352



20171205004D03432

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20171205004D03432

Ante mí, NOTARIO(A) BORIS ARCENIO VILLAO GONZÁLEZ de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) GENESIS IRAIDA PEREIRA PEÑAFIEL portador(a) de CÉDULA 0952131936 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SÓLTERO(A), domiciliado(a) en VENTANAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. QUEVEDO, a 9 DE DICIEMBRE DEL 2017, (11:05).

GENESIS IRAIDA PEREIRA PEÑAFIEL
CÉDULA: 0952131936

NOTARIO(A) BORIS ARCENIO VILLAO GONZÁLEZ
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN QUEVEDO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0952131936

Nombres del ciudadano: PEREIRA PEÑAFIEL GENESIS IRAIDA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VENTANAS/VENTANAS

Fecha de nacimiento: 10 DE SEPTIEMBRE DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PEREIRA ROSALES JUVENAL ARISTIDES

Nombres de la madre: PEÑAFIEL CERVANTES IRAIDA LUPPE

Fecha de expedición: 26 DE FEBRERO DE 2013

Información certificada a la fecha: 9 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: BORIS ARCENIO VILLAO GONZALEZ - LOS RIOS-QUEVEDO-NT 4 - LOS RIOS - QUEVEDO

Dr. Boris Villao González
NOTARIO CUARTO DE QUEVEDO

N° de certificado: 174-076-52398



174-076-52398

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

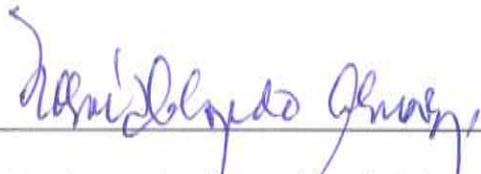


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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



Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma

