



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategias de venta para la despensa y tienda de abarrotes
“Belén” en la comuna San Antonio, del cantón Playas.

Autor: Granados Quinde Israel José

Tutor: Ing. G. E. Alberto Alvarado Ajila

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por protegerme siempre, darme fuerza, sabiduría y conocimiento, por aprender cada día más y cumplir con mis metas propuestas. A mis padres por la ayuda incondicional, preocupación, por inculcarme con dedicación al camino del estudio, superación, responsabilidad para ser una persona de bien.

Israel José Granados Quinde

AGRADECIMIENTO

Un fraterno agradecimiento a los docentes y compañeros que compartieron sus conocimientos y experiencias durante el tiempo transcurrido en el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, los cuales permanecerán en nuestras memorias por siempre.

Israel José Granados Quinde

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de estrategias de venta para la despensa y tienda de
abarrotes “Belén” en la Comuna San Antonio, del cantón Playas**

Autor:

Granados Quinde Israel José

Tutor:

Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, ubicada en la comuna San Antonio del cantón Playas, en la cual se detectó la necesidad de plantear estrategias de venta para el incremento de ingresos económicos y para ello se establece como objetivo general diseñar estrategias que aumenten los ingresos a través de las ventas. La investigación está compuesta de cuatro capítulos, en el desarrollo del primer capítulo una vez identificada la problemática principal y establecido los objetivos de la de investigación, se presenta la justificación e importancia del trabajo.

En el segundo capítulo la investigación presenta los antecedentes a la problemática y se respalda con fundamentos tanto legales como teóricos sobre estrategias de ventas e ingresos económicos, obtenidos a través de la revisión de trabajos basados en estudios de varios autores para dar relevancia y certificación a lo establecido.

En el tercer capítulo para el desarrollo del trabajo se determina la metodología a seguir en la que se utiliza la investigación de campo, bibliográfica, entre otras, sus tipos de investigación, métodos como el inductivo – deductivo, se determina la población y muestra de estudio. Además, se aplican técnicas como la observación, entrevista y la encuesta en conjunto con sus instrumentos para recabar información.

Por último, se analiza e interpreta los resultados obtenidos en la aplicación de la guía de observación, el cuestionario en una entrevista y el formulario mediante una encuesta a la muestra determinada en la investigación y así, medir el alcance de la solución a la problemática, se desarrollan las estrategias en el plan de mejoras mediante la matriz 5W2H, para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

Estrategia

Venta

Ingresos

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de estrategias de venta para la despensa y tienda de
abarrotes “Belén” en la Comuna San Antonio, del cantón Playas**

Autor:

Granados Quinde Israel José

Tutor:

Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Abstract

This research work is developed in the pantry and grocery store "Belén", located in the San Antonio commune at Playas, in which the need to propose sales strategies to increase economic income was detected and for this purpose establishes the general objective of designing strategies that increase income through sales. The research is composed of four chapters, in the development of the first chapter once the main problem has been identified and the research objectives established, the justification and importance of the work is presented.

In the second chapter, the research presents the background to the problem and is supported by both legal and theoretical foundations on sales strategies and economic income, obtained through the review of works based on studies by several authors to give relevance and certification to what settled down.

In the third chapter for the development of the work, the methodology to be followed in which field research is used, bibliographic, among others, its types of research, methods such as inductive - deductive, the population and study sample are determined. . In addition, techniques such as observation, interview and survey are applied in conjunction with their instruments to collect information.

Finally, the results obtained from applying the observation guide, the questionnaire in an interview and the form by means of a survey to the sample determined in the investigation are analyzed and interpreted and thus, measure the scope of the solution to the problem, are developed the strategies in the improvement plan through the 5W2H matrix, to finalize the conclusions and recommendations of the work are presented.

Strategies

Sales

Income

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	5
Delimitación del problema	6
Formulación del problema	6
Variables de la investigación	6
Evaluación del problema	7
Objetivos	7
Justificación e importancia de la investigación	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÒRICO	10
Antecedentes Históricos	10
Antecedentes Referenciales	12
Fundamentación teórica	14
Fundamentación Legal	30
Variables de la investigación	33

Definiciones Conceptuales	34
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO	38
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	38
Diseño de investigación.....	44
Tipos de investigación	45
Población y muestra	47
Métodos de investigación	50
Técnicas de investigación.....	52
Procedimiento de la investigación	57
CAPÍTULO IV.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
PLAN DE MEJORAS.....	74
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Antecedentes	5
Cuadro 2 Plantilla de trabajadores	40
Cuadro 3 Prototipos	46
Cuadro 4 Elementos	48
Cuadro 5 Procedimientos	52
Cuadro 6 Conformidad con precios	58
Cuadro 7 Satisfacción por precios	59
Cuadro 8 Comunicación con el cliente	60
Cuadro 9 Atributo principal en productos	61
Cuadro 10 Forma de promocionar el negocio	62
Cuadro 11 Atención al cliente	63
Cuadro 12 Información del producto	64
Cuadro 13 Promoción como incentivo de compra	65
Cuadro 14 Disponibilidad de productos	66
Cuadro 15 Recomendación del negocio	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Organigrama del negocio.....	40
Figura 2 Agua Fontana y Sporwater 4Lts.....	41
Figura 3 Aceite la favorita 250ml y 500ml	41
Figura 4 Atún Golden Rose 170g.....	42
Figura 5 Café oro 25g y Don café 10g.	42
Figura 6 Galletas la universal sal y vainilla	42
Figura 7 Cocoa 150g.	43
Figura 8 Ranchero	43
Figura 9 MarySal 500g.	43
Figura 10 Conformidad con precios	58
Figura 11 Satisfacción por precios.....	59
Figura 12 Comunicación con el cliente	60
Figura 13 Atributo principal en productos.....	61
Figura 14 Forma de promocionar el negocio.....	62
Figura 15 Atención al cliente.....	63
Figura 16 Información del producto	64
Figura 17 Promoción como incentivo de compra	65
Figura 18 Disponibilidad de productos.....	66
Figura 19 Recomendación del negocio.....	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Las estrategias de ventas constituyen un conjunto de procesos y técnicas que orientan a las empresas con acciones que la ayudan a crecer y encontrar nuevas oportunidades de negocio, permitiéndoles obtener mejores resultados económicos. La falta de información y capacitación para el personal de ventas sobre estas estrategias en la organización genera grandes desventajas frente a los competidores que luchan constantemente por captar mayor número de clientes.

El desarrollo de estrategias dentro del mundo empresarial no representa mayor dificultad, sin embargo, investigaciones demuestran que el principal problema radica en la hora de la implementación de dichas estrategias. (ISOTools, 2016) menciona que, “sólo en un 12% de las organizaciones el conocimiento de la estrategia llega al 100% del personal y, que únicamente el 30% de las empresas consigue que al menos la mitad de sus trabajadores la conozcan.”

En una empresa, el buen desempeño de estrategias en aplicación a sus ventas se considera de suma importancia, porque se convierten en acciones que contribuyen a la introducción empresarial, crecimiento y madurez de toda empresa al tener como principal fin, ser líder y posicionarse dentro de un mercado altamente competitivo y obtener a raíz de actividades de compra-venta ya sea de bienes o de servicios.

No obstante, pocas empresas dedican tiempo a diseñar estrategias de ventas eficientes que garanticen su éxito, se preocupan por temas

minoristas internos, sin tener una perspectiva visionaria para analizar que uno de los ejes principales es el marketing teniendo como herramienta principal la publicidad y su objetivo es fluctuar ventas en diferentes periodos del año comercial.

La aplicación de estrategias de venta se ha vuelto indispensable para todo tipo de negocios, estos deben tener conocimientos administrativos, tecnológicos e innovadores que permitan cubrir nuevos clientes, un cliente con tendencias modernas en búsqueda de productos que cumplan con sus requerimientos. La falta de adopción de estrategias adecuadas solo aleja a los nuevos clientes que constantemente viven una sobrecarga de información sobre las características y beneficios de productos ofertados, esto genera una baja rotación en la cartera de productos que al final de cada periodo se refleja con bajos ingresos económicos en el negocio.

Para las empresas adaptarse los requerimientos del cliente y definir buenas estrategias de ventas puede no llegar a ser una tarea fácil, con un mercado cambiante y el constante desarrollo tecnológico, además de otros factores como el nivel socioeconómico, muchas veces estas estrategias quedan muy por debajo de las expectativas del cliente, lo que los lleva a innovar con nuevas ideas adaptables a su modelo de negocio.

Algunos negocios se han creado para mejorar las condiciones de vida dentro de su propio entorno, la falta de recursos o los escasos conocimientos sobre estrategias de venta pueden dejar vulnerables a negocios que forman parte del mercado competitivo ya sea en estrategia, imagen, marca, producto, precio y aceptación de los consumidores.

A nivel general los nuevos negocios son con normalidad concurridos por las personas, pero con el pasar del tiempo las ventas disminuyen debido a que no se presta la debida atención a los detalles o requerimientos del cliente, enfocándose únicamente en vender. Sin la implementación de las estrategias adecuadas, la fidelización del cliente presenta mayor dificultad, la proximidad del negocio con la competencia también es factor importante

a ser considerado, el consumidor es alguien cambiante con mayores exigencias cada día y volver a captar al cliente no es tarea fácil.

En su mayoría los negocios pequeños tienen una característica en común, las cuales son que su desempeño se lleva a cabo de manera empírica cuyo objetivo principal es solo generar ingresos. Son pocos los negocios que implementan estrategias de venta en su proceso comercial logrando generar una ventaja estable sobre sus competidores, esto ha llevado a que algunos negocios fracasen o se vean obligados a innovar.

El fracaso de un negocio no solo se debe a la falta de aplicación de estrategias, existen otros problemas como lo es la incorrecta planificación financiera. Lo anterior no quiere decir que deba restarse importancia a las estrategias de venta, cuando las ventas en un negocio disminuyen es inevitable que exista una mala administración del dinero, se deben plantear las estrategias adecuadas de acuerdo al contexto del negocio con la finalidad de incrementar los ingresos y evitar problemas futuros.

Ubicación del problema en un contexto

Diversas empresas y organizaciones a nivel global compiten por generar mayor captación de clientes a fin de mejorar sus ingresos económicos y poder mantenerse en el mercado, como respuesta a esta necesidad se plantean diversas estrategias, entre ellas las estrategias de venta.

En Latinoamérica, en el último lustro se evidencia que el consumo generado por las necesidades humanas ha sufrido una considerable disminución. El mercado en contexto se ha planteado diversas interrogantes acerca de las causas que ha generado este conflicto y cuáles serán los efectos en el sistema económico.

El ser humano ha utilizado a su favor la tecnología y se ha convertido en un consumidor altamente informado, y aquellas empresas que no están a la vanguardia de lo que sucede en el mercado, corren el riesgo de

desaparecer, debido a que una empresa que no vende, se extingue y es más susceptible a cometer negligencias en sus procedimientos.

En el Ecuador las microempresas representan un 90,78% de los negocios, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2017. Muchos de estos negocios surgen como una solución a una búsqueda desesperada a la falta de recursos económicos debido al desempleo o como medida para mejorar sus ingresos a fin de conseguir una mejor calidad de vida. Dentro de las microempresas podemos encontrar tiendas, bazares, panaderías, entre otros, que son muy representativos en cada localidad, su principal característica es la producción y comercialización a menor escala, por lo que sus propietarios no consideran relevante brindar atención e implementar estrategias de venta.

En la provincia del Guayas, en el cantón Playas es común ver este tipo de negocios, ya sea dentro de las viviendas o en un local comercial apartado, algunos negocios son nuevos y otros son con una trayectoria reconocida. Dichos negocios tienen gran acogida por los consumidores debido a la cercanía y variedad de productos que pueden brindar, además de ser adaptables al nivel socioeconómico de cada persona.

El éxito de conocer el cliente potencial en un negocio, es la segmentación y delimitación del territorio, la cual consiste en identificar zonas que se encuentren habitadas y haya concurrencias en sus compras, es decir, tomar en cuenta sus hábitos de consumos periódicamente.

Por otro lado, el emprendedor debe ser consciente que, no siempre se cuenta un amplio presupuesto para llegar a más sectores respaldados por la publicidad. Esta es otra de las causas por las cuales estos emprendimientos se ven afectados y por lo cual recurren a la búsqueda de financiamiento en instituciones legalmente establecidas.

Por lo tanto planificar una estrategia de venta efectiva para ser aplicada dentro de actividades comerciales, requiere proyectarse a largo plazo

determinando indicadores de evaluación, objetivos y metas por alcanzar, y analizar el ciclo de negocios de ventas, es decir, el intervalo de tiempo que transcurre desde que el emprendimiento se vincula con una nueva oportunidad de negocio hasta el momento que se finaliza.

En síntesis, estos tipos de negocios en tiendas y bazares pueden surgir debido a oportunidades que presenta el crecimiento demográfico en determinada localidad, sin embargo, el no dar importancia a las estrategias de ventas pueden llevarlos a perecer en un mercado altamente competitivo.

Por lo tanto, definir estrategias de ventas sólidas y concretas, es lo más importante en un proceso de gestión de ventas, las estrategias bien definidas aseguran el éxito de los objetivos planteados y demás procesos intervinientes como comercialización, distribución y en algunos casos producción.

Situación conflicto

Cuadro 1 Antecedentes

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada competencia en el mercado • Crecimiento de población • Escasez de fuente de trabajo • Falta de aplicación de estrategias de venta en los negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja aceptación del cliente. • Mayor demanda de productos de primera necesidad • Personas abandonan su hogar en busca de alternativas para mejorar la calidad de vida. • Desconocimiento del cliente sobre productos ofertados

Elaborado por: Granados, I. (2020)

La despensa y tienda de abarrotes “Belén” se encuentra ubicada en la Comuna San Antonio, cantón Playas, provincia del Guayas, donde se evidencia un mayor crecimiento poblacional durante los últimos años, dando como resultado una mayor demanda de productos de primera

necesidad. Si hay ventas involucradas, los competidores estarán presentes y debido a la similitud de productos ofertados la aceptación es cada vez menor.

La escasa fuente de trabajo ha llevado a las personas de la localidad a buscar alternativas en otros lugares para subsistir, mientras que otros ven la oportunidad para la creación de un negocio. La competencia es elevada en el sector, sin embargo son muy pocas las que plantean estrategias de venta con el fin de generar mayor confianza y seguridad ante el cliente, es así que aquellos negocios que plantean buenas estrategias podrán mantenerse en el mercado.

Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategias

Aspectos: Incremento de los ingresos económicos

Tema : Propuesta de estrategias de venta para la despensa y tienda de abarrotes “Belén” en la Comuna San Antonio, del cantón Playas

Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de venta, para el incremento de los ingresos económicos, en la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, ubicada en la Comuna San Antonio, cantón Playas, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de venta

Variable dependiente : Ingresos económicos

Evaluación del problema

Delimitado: Esta investigación surge en un lugar definido, en la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, su fin es incrementar los ingresos económicos del negocio mediante la aplicación de estrategias de venta.

Claro: El proyecto de investigación es claro porque define el problema y reconoce las estrategias a desarrollarse.

Evidente: El problema de investigación se ve reflejado en las ventas del negocio por lo que se presenta sugerencia de ayuda y recomendaciones.

Concreto: El negocio posee instalaciones propias en el cual se provee a los clientes y también se implementará estrategias de venta para captar a nuevos clientes.

Relevante: El proyecto de investigación es relevante debido a la ventaja competitiva que se desea adquirir, además de superar con las expectativas del cliente.

Original: La aplicación de estrategias de ventas basadas en una teoría investigativa, no es común en los negocios de la localidad, ya que estos lo aplican de manera empírica dentro de su proceso comercial.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de venta para el incremento de ingresos económicos, en la despensa y tienda de abarrotes “Belén” de la Comuna San Antonio, cantón Playas.

Objetivos específicos

- Sustentar los fundamentos teóricos sobre estrategias ventas e ingresos económicos.

- Revisar el estado actual de las estrategias de ventas aplicadas en el negocio y que contribuyen al incremento económico.
- Elaborar un plan de estrategias ventas en la despensa y tienda de abarrotes “Belén” de la Comuna San Antonio, cantón Playas.

Justificación e importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene una importancia crucial para la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, por medio de este se plantean estrategias que permitirán mejorar su situación económica, así mismo la investigación presenta ventajas y sirve como material de apoyo para otras investigaciones que sin duda alguna beneficiará a muchas personas. A continuación, se consideran los siguientes criterios que nos permiten evaluar el potencial de la investigación.

Conveniencia: La presente investigación tiene una gran importancia para el negocio, nos permite evaluar el estado actual de las estrategias de ventas aplicadas e identificar las causas por las que no existe un incremento en las ventas, lo que demuestra una gran desventaja frente a la competencia, mediante esta investigación se espera una recuperación e incremento de los ingresos para que el negocio pueda mantenerse en el mercado.

Relevancia social: Este proyecto es relevante en la sociedad porque busca el beneficio de los clientes tomando acciones que mejoren la satisfacción percibida y permite la compra de productos sin necesidad de viajar lejos. Además de brindar nuevas plazas de empleo, a mayor demanda de productos mayor será la mano de obra para producirlos.

Implicaciones prácticas: Los pequeños emprendedores cada día son más, muchos de ellos sienten la necesidad aplicar estrategias con el fin de sobresalir ante la competencia, este proyecto sobre estrategias de venta sirve de instrumento de análisis que servirá de guía y beneficiará a otras

investigaciones porque les presenta una valoración real sobre la importancia de aplicar de manera correcta las estrategias de venta.

Valor teórico: El presente proyecto no solo es importante al presentar beneficios para los propietarios de negocios, sino que también tiene un alto valor teórico porque maneja definiciones y conceptos involucrados en el campo administrativo, aportando de manera positiva al conocimiento de los emprendedores que buscan superarse y ser mejores cada día.

Utilidad metodológica: El presente trabajo posee una alta utilidad metodológica debido a que maneja procesos en el área administrativa, así como en la implementación de estrategias de ventas que conduzcan al crecimiento económico. Además, es fundamentado y presenta referencias de información para realizar trabajos similares brindando un mayor enriquecimiento del conocimiento administrativo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes Históricos

En la época de la prehistoria, el ser humano primitivo desconocía el arte y técnica de la producción agrícola, subsistía únicamente con los recursos que la naturaleza proporcionaba. Con la aparición de herramientas agrícolas hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción.

Luego nace el trueque o permuta como una forma primitiva de intercambio, la gente inventó varias formas de representar la igualdad de valor entre los bienes entregados y recibidos, aquí nació el concepto de dinero o moneda como un elemento facilitador del intercambio comercial.

Durante la edad media empieza el progreso comercial en los países europeos, los productos agrícolas no eran continuamente vendidos, sino se cedían al señor feudal, dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos. Dé allí se da la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVIII, la expansión económica, el invento de la máquina de vapor y la producción agrícola mecanizada. Los productos empezaron a incrementarse, la actividad de las ventas era todavía labor de comerciantes y productores, la existencia de agentes vendedores por comisión era escasa, siendo el principal objetivo de las empresas fabricar en cantidades suficientes para abastecer sus mercados y generar mayores ingresos (Mejia, 2015).

La era de las ventas apareció en la primera mitad del siglo XX, cuando Estados Unidos inició la producción masiva de bienes de consumo. La aparición acelerada de competidores en la producción y la enorme capacidad de producción de estas empresas americanas pronto llevarán a que la oferta de productos supere la demanda. El mercado está saturado de productos con características similares, la necesidad de los empresarios de generar ingresos en sus empresas los lleva a adoptar nuevas medidas y un cambio de estrategia, la contratación de más personas que se encarguen de las ventas, función que hasta entonces estaba en manos de viajantes autónomos.

Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial (Mejia, 2015).

El enfoque de la producción cambió durante esta era, para generar mayores ingresos se recurrió a la diversificación de productos y empezó la implementación de estrategias para la venta. Las empresas antes centradas solo en producir, cambiaron su orientación frente a las necesidades de los consumidores y los problemas del mercado.

Así mismo, la profesión de las ventas presenta cambios, se profesionaliza, se crea métodos y estándares que estudien la manera más eficiente de vender. Los emprendedores comenzaron a contratar personas que visitaban todo el mercado, atraían a todos los clientes potenciales y promocionaban sus productos. La tarea de estos agentes es vender o atraer consumidores que comparen precios y calidad.

Surgen conceptos como la segmentación de mercados, los segmentos de mercado ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos. Estos segmentos ofrecen opciones de

compra adaptables a las necesidades del consumidor lo que posibilita el posicionamiento fuerte de la marca en la mente del consumidor.

Actualmente se vive en una era de información donde no es necesario que el consumidor acuda a un establecimiento comercial, este tiene acceso a cantidades enormes de información. Desde las grandes empresas hasta los pequeños negocios tienen presencia en páginas web, redes sociales, apps, etc. Las ventas están automatizadas y argumentos tradicionales antes aplicados no sirven, se presentan nuevas estrategias mucho más novedosas que generan un nuevo impulso en las ventas.

Antecedentes Referenciales

Autor: Ruiz Pinela, Shirley Lisbeth

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto S.A. en Daule.

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

La presente investigación se desarrolla con el fin de determinar el decrecimiento de las ventas en la empresa durante los dos últimos años, esta propuesta es desarrollada a partir de observaciones que se realizaron en el área de ventas, donde es evidente los errores que se cometen. Este proyecto se diferencia del proyecto propuesto, en el cual se plantea una propuesta de estrategias de ventas con el fin de incrementar sus ingresos debido a ventas regulares, sin haber existido un decrecimiento previo de estas.

Autor: Cervantes Sánchez, Freddy Fernando

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “Multirepuestos Cervantes”.

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

La temática de investigación presente desarrolla estrategias que permitan el incremento en las ventas, así mismo, se busca el reconocimiento de sus productos generando un posicionamiento en el mercado. Se analiza los inconvenientes presentados en la empresa y se reconoce la falta de capacitación de sus empleados. Esta temática se diferencia de la presente investigación porque su finalidad independientemente del incremento de las ventas, es generar posicionamiento en el mercado y posteriormente buscar oportunidades de expansión.

Autor: Posligua Tobar, Hunter Javier

Año: 2020

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

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

El presente trabajo de titulación propone nuevas estrategias de ventas, su fin es el incremento de las ventas enfocándose en la mejora de atención al cliente, se presentan métodos y técnicas desarrollados para mejorar el comportamiento de los ingresos. La diferencia del trabajo propuesto es que, este se desarrolla en base a estrategias ya aplicadas en el negocio habiendo identificado previamente las necesidades del consumidor.

Autor: Pereira Peñafiel, Génesis Iraida

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategias de ventas para mejorar los ingresos del centro de negocios “Lalita” a partir del año 2017.

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Este proyecto de investigación plantea la verificación de la efectividad de las estrategias de ventas aplicadas en un negocio de ventas de calzado y prendas de vestir, su finalidad, implementar un plan de mejoras que afecte de manera positiva sus ingresos. La diferencia es que, este proyecto se realiza para mejorar los ingresos en un negocio de calzados y prendas de vestir, un modelo de negocio diferente.

Autor: Ramírez Macías, Nelly Margarita

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa INFORCALLSA S.A de la ciudad de Babahoyo.

Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Esta propuesta de investigación plantea desarrollar estrategias enfocadas al incremento de clientes, la empresa dedicada a la distribución de productos y servicios de telecomunicaciones tiene clara su segmentación de mercado, fijando cuotas de ventas con el fin de mantener la comercialización de sus productos. La diferencia es que, la propuesta desarrolla estrategias enfocadas a incrementar su cartera de cliente, en este caso distribuidores.

Fundamentación teórica

Ventas

(Acosta et al., 2018) definen a las ventas como, “el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (pág. 9).

Las ventas consisten en un proceso o conjunto de actividades realizadas con el fin de ayudar y / o convencer a potenciales clientes de adquirir productos o servicios, este proceso tiene como objetivo lograr un acto de negociación, donde ambas partes involucradas obtengan beneficios fomentando relaciones futuras, el acto de vender tiene gran importancia tanto para vendedor como para el negocio.

Objetivos de venta

Según (González, 2018) al hablar de objetivos de las ventas “nos estamos refiriendo a las metas o fines deseados que sirven para orientar y motivar toda acción de marketing. Es imprescindible definir unos objetivos en el plan de ventas para poder evaluar las acciones y estrategias realizadas por la empresa”.

Los objetivos de ventas son aquellos fines planteados por la empresa cuya finalidad es mejorar e incrementar las ventas, son orientadoras de la acción del marketing y del equipo comercial. Estos objetivos deben ser en lo posible lo más específico ya que nos permiten evaluar las acciones y estrategias definidas en el plan de ventas realizado por la empresa.

(González, 2018) menciona que los objetivos de ventas y marketing deben tener una serie de características, como la especificidad y la cuantificación. Además, un buen objetivo de ventas debe ser alcanzable y debe determinarse dentro de un cierto período de tiempo, este es el resultado de la interacción y puede estimular el entusiasmo del personal de ventas.

Los objetivos de ventas deben establecerse de tal manera que motiven a la fuerza de ventas, estos objetivos son realizados con el fin de lograr viabilidad en el negocio, por tal razón, se deben considerar diferentes aspectos a la hora de plantearlos, estos deben ser medibles y alcanzables, los objetivos que no presenten dichas características no reflejaran buenos resultados en las ventas.

Para la definición de los objetivos (González, 2018) nos indica que, estos buscan es aumentar las ventas totales en un periodo concreto. En el caso de que estemos definiendo los objetivos de ventas en función de los productos, puede ser útil incentivar la compra través de promociones o descuentos. Si se quiere incrementar la facturación sin mucho esfuerzo, pueden fijarse también objetivos de venta cruzada o up-selling, de modo que aprovechemos la decisión de compra de un cliente para recomendarle productos complementarios.

Fases de un proceso de venta

La sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía (Valdés, 2019).

La venta incluye un proceso dentro de un sistema en el que el vendedor está inmerso, el proceso de ventas cuenta con elementos claves relacionados entre sí, entender estos elementos ayuda al vendedor a afrontar diversas situaciones y perseverará en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, para entender estos elementos se analiza cada una de sus fases, las cuales han sido definidas de acuerdo a criterios de diferentes autores.

Acosta et al. (2018), nos plantean las siguientes fases en el proceso de ventas:

- **Preparación:** Para realizar una venta hay que conocer bien a los clientes reales y potenciales, aunque con los clientes potenciales este proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos, además del producto que se está ofreciendo, con este se incluyen las características y beneficios del mismo, así se logra hacer una labor de prospección adecuada en la que el vendedor tendrá una base importante y sobre todo valiosa de la cual partir para lograr sus ventas deseadas.

- **Concertación de la visita:** Se utiliza fundamentalmente para acciones o promociones que se realizan en poco tiempo dirigidas a un número de personas o clientes que conocen la empresa desde la que se está llamando, se elige el medio de comunicación acorde al cliente explicando el motivo por el cual se están contactando con ellos.
- **Contacto y presentación:** Se produce un intercambio de información y se despierta el interés del cliente, pero para lograr este intercambio de información el vendedor debe tener una buena postura al momento de ofrecer el producto, si el cliente tiene una cita previa con el vendedor, este no puede llegar tarde porque llegar en hora es una cuestión de imagen, llegar tarde en cualquier encuentro se convierte en una falta de respeto para quien espera.
- **Sondeo y necesidades:** Se puede considerar al sondeo como una manera de realizar una venta en la cual el vendedor plantea preguntas de manera inteligente que le permiten conocer las preferencias del cliente, y utilizar las palabras adecuadas para lograr una venta eficiente.
- **Argumentación:** Al llegar a esta etapa nos encontramos con un cliente interesado por nuestro producto o servicio, el vendedor debe demostrar su amplio conocimiento de los beneficios y ventajas que brinda el producto o servicio en comparación con otros, este paso es indispensable en todo proceso de ventas.
- **Objeciones:** Son las rechazos u obstáculos impuestos por un cliente que impiden seguir una negociación y realizar la compra de producto o servicio que se le ofrece, el vendedor debe estar preparado para rebatir estas objeciones mediante buenos argumentos teniendo presente que durante toda actividad comercial se presentan este tipo de situaciones.
- **Cierre:** Es la fase final del proceso de ventas en la que el cliente con ayuda del vendedor toma una decisión en base a la presentación del producto, el cliente puede concluir la venta de manera inmediata o agendar una cita para su posterior cierre, así mismo, el vendedor se encuentra con ocasiones en las que el cliente decide no concluir su compra.

Tipos de ventas

Tener conocimiento de los tipos de ventas ayuda a los propietarios de empresas u otro tipo de negocio a tener un mejor desempeño de acuerdo al tipo de negocio en el que se desarrolla, identificando y aplicando adecuadamente el tipo de venta que se adapte a su modelo de negocio, utilizando de manera adecuada cada uno de los recursos que posee.

Los tipos de ventas se agrupan de acuerdo a diferentes criterios, a continuación, se presenta los tipos de ventas clasificados según (Torres, 2014, págs. 78-79):

Tipos de venta desde el punto de vista del fabricante:

- **Ventas directas.** - Es una forma de venta usada por las empresas, su característica es que los vendedores distribuyen sus productos de manera directa con los clientes, evitando encontrar intermediarios en los que cuya fuerza de venta en ocasiones no es del todo satisfactoria, ya que se ubica la empresa y se busca al cliente o comprador.
- **Ventas indirectas.** – Es una forma de ventas cuya característica principal es comercialización indirecta de productos, son ventas que se realizan a través de intermediarios, en este tipo de ventas los representantes entienden el mercado y establecen una buena con los clientes, a cambio se les paga una comisión, pero no salarios y gastos. En productos de temporada suponen un ahorro considerable.

Tipos de venta según el tipo de clientes:

- **Mayoreo.** – Se conoce como mayoreo cuando se vende un producto en grandes cantidades, este tipo de venta en general de lo realiza a otros comerciantes. Los vendedores que utilizan este tipo de venta no venden al detalle o en pequeñas cantidades, es decir no está dirigido al consumidor final.

- **Menudeo.** - Es el proceso de ventas proporcionado al consumidor final para uso personal o comercial, se maneja una variedad de productos con marcas reconocidas y no reconocidas, las presentaciones de sus productos directamente con el consumidor o usuario final.
- **Detallista.** – También se les llama supermercados y tiendas tradicionales. Se trata de ventas a consumidores finales con fines no comerciales; aunque la mayoría de estas ventas se realizan a través de tiendas minoristas, es necesario contar con el respaldo de una amplia variedad de productos reconocidos y prestigiosos.
- **Industriales y profesionales.** - Ambos son empresas o industrias, suele ser ejecutado directamente por el productor y requiere una buena planificación y preparación por parte del vendedor, ya que será manejado por expertos. Se trata de ventas de productor a productor.
- **Particulares.** – Se dirige al consumidor final de los artículos que se comercializan, implementándose en el mercado industrial vendedores como compradores, ejerciendo las actividades directamente al productor o a alguno de sus intermediarios.

Estrategias de ventas

“Una estrategia de ventas se define como un plan documentado para posicionar y vender un producto o servicio a compradores calificados de una manera que diferencie la propuesta de valor que hace la empresa de la de sus principales competidores” (Irigaray, 2020) .

Las estrategias de ventas son base fundamental en toda empresa, se necesita de una buena gestión de ventas para generar mayores ingresos económicos y que la empresa o negocio crezca. Definir estrategias de venta es fundamental si se quiere obtener buenos resultados, podemos definir a estas estrategias como los planes desarrollados por una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios, generando mayor participación en el mercado con el fin de obtener beneficios que aseguren su desarrollo y liderazgo en el mercado.

Las estrategias son desarrolladas con el propósito de obtener beneficios y para fortalecer la empresa, sin embargo, el enfoque de los negocios ha cambiado durante las últimas décadas, toda estrategia debe estar enfocada en no solo vender sino en generar interacción con el cliente, la orientación hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades también pasaron a ser parte esencial de una empresa.

Con respecto a lo expuesto (Johnston & Marshall, 2009) expresan que, la empresa completa debe orientarse al cliente, a su personal y los procesos deben alinearse según el propósito principal de agregar valor para sus clientes. El centro de atención debe desplazarse del precio y entrega a la facilidad de uso, no sólo del producto en sí mismo sino también todo aspecto de los negocios con el vendedor. La función de las ventas ha cambiado, de ser desarrolladores de producto a gerentes de relaciones, y de vendedores de soluciones a verdaderos asesores y socios del cliente.

Estrategia aplicada a la fuerza de ventas

(Esic Business & Marketing school, 2018) exponen que, “La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores y recursos con los que cuenta una compañía para enlazar la empresa con los clientes actuales y potenciales”, esto significa la fuerza de ventas es el equipo de ventas responsable de encontrar y gestionar clientes.

Los vendedores no han perdido su espacio, gracias al nuevo ecosistema digital, han adquirido conocimiento y experiencia. Este es uno de los recursos más indispensables de la empresa. Como nuevo método de contacto, se puede utilizar la fuerza de venta directa y el contacto bidireccional con los clientes a través del correo electrónico, chat, las redes sociales y sitios web que respaldan la aplicación de nuevas estrategias, así mismo de facilita la recopilación de datos de los clientes de manera más eficaz.

Capacitación del personal

“Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal” (Macias, 2016).

Conocer al cliente es una ventaja competitiva al alcance de la fuerza de ventas, nos permite recopilar información y cumplir con las expectativas del cliente de diferentes formas. Al mismo tiempo, debemos recordar que el personal de ventas es un grupo coordinado y apoyado por nuevos recursos digitales que pueden proporcionarles una ventaja competitiva relacionada con la estrategia, por eso es importante tener un personal capacitado y apto para desempeñar sus funciones.

Es necesario contar con habilidades en cuanto a comunicación y relaciones interpersonales, conocer bien los productos que se venderán, tener capacidad para descubrir las necesidades y los problemas del cliente y ser lo suficientemente creativo como para demostrarle que determinado producto o servicio le servirán para satisfacer esas necesidades y resolver esos problemas. (Johnston & Marshall, 2009, pág. 47)

Capacitar al personal brindará grandes beneficios a la empresa, el cliente se siente con mayor confianza ante un vendedor capaz de identificar sus necesidades y que le brinda buena atención. El éxito de las ventas está determinado por las aptitudes o habilidades con las que cuentan su personal.

(Johnston & Marshall, 2009) nos plantean algunas de estas habilidades que el vendedor debe poseer:

- **Habilidad para escuchar:** Una de las habilidades principales que un buen vendedor debe poseer es la capacidad de escuchar. Estudios han demostrado que cuando los vendedores continúan usando habilidades

de escucha efectiva, la relación entre compradores y vendedores mejorará significativamente.

- **Habilidad de seguimiento:** La diferencia básica entre los modelos de ventas transaccionales y relacionales es que los vendedores están comprometidos a mantener y administrar continuamente las relaciones, especialmente las reuniones cara a cara con los clientes.
- **Habilidades de comunicación verbal:** Es necesario señalar que, aunque este factor es obviamente fundamental de las ventas exitosas, los gerentes de ventas le prestan menos atención que a la habilidad de escuchar, sin embargo, el vendedor debe ser un excelente comunicador a la hora de realizar una venta.
- **Habilidades de cierre:** Dentro de las habilidades principales que debe poseer un vendedor está la de cierre, debe ser capaz de evadir las objeciones impuestas por el cliente a través de buenos argumentos que generen la venta, generar buenos negocios asegura su éxito y el de empresa.

Estrategia en redes sociales

Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca (Digitalist Hub, 2017).

Con el pasar de los años las ventas han ido cambiando, los vendedores especializados en este arte están obligados a refinar su contenido, poniendo en práctica ideas innovadoras, esto no quiere decir que las estrategias de ventas aplicadas en años anteriores dejen de funcionar, muchas de estas aún funcionan. En la actualidad se vive una era donde se evidencia un cliente informado gracias a las tecnologías de la información, estas tecnologías no solo brindan beneficios a los clientes, las empresas o

negocios tienen mayores oportunidades para interactuar con ellos y para darse a conocer en el mercado.

Según un informe publicado en enero del 2018 por eMarketer una empresa de investigación de mercado que proporciona información y tendencias relacionadas con la comercialización digital, los medios de comunicación y el comercio, en el 2017 una de cada tres personas utilizó una red social, y el uso de estas redes va en aumento con el pasar de los años.

Las redes sociales son cada vez más fundamentales en los negocios, constituyen un canal de comunicación con los clientes, según la investigación realizada por eMarketer, la red social más utilizada en el 2017 fue Facebook con el 62,2% de los usuarios de redes sociales. Tener presencia en las redes nos permitirá destacarnos entre los competidores, además, ayuda a encontrar nuevos clientes potenciales logrando el incremento en las ventas.

(Digitalist Hub, 2017) plantea los siguientes pasos para llevar a cabo una estrategia de redes sociales efectiva:

1. Define tu objetivo principal y otros objetivos más generales sobre los que va a girar tu estrategia.
2. Establece que canales online vas a utilizar y cómo va a ser la comunicación en cada uno de ellos.
3. Selecciona a qué tipo de público objetivo te vas a dirigir y cuál va a ser la acción digital en la que los vas a involucrar.
4. Indica qué tipo de contenido (vídeo, texto, imágenes, gif...) quieres fomentar a través de las plataformas sociales.
5. Involucra a la mayor cantidad de consumidores posibles en tu campaña digital y genera experiencias únicas que fomenten en engagement.
6. Analiza todas las acciones puestas en marcha y toma decisiones en tiempo real.

Estrategias basadas en el producto

“Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca” (Sordo, 2019).

La estrategia de producto es la acción que realiza la empresa para lanzar o promover sus productos teniendo en cuenta las necesidades más frecuentes de los clientes. Para la empresa, la estrategia de producto es crucial para el desafío del entorno competitivo, una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción.

La estrategia de producto es uno de los pilares de todo proyecto empresarial. Saber cuál es nuestro valor competitivo, la ventaja que tenemos con respecto a nuestros competidores nos ayudará a averiguar aspectos tan importantes como cuál es nuestro público objetivo y cómo nos vamos a dirigir a él. (Canivce & Balet, 2020)

Estas estrategias están dirigidas al mercado objetivo al que queremos ofrecer productos específicos, la determinación de ese mercado permitirá que los clientes tengan una mayor aceptación de los diferentes productos. La aceptación de productos requiere ciertos estándares, porque el criterio principal es satisfacer las necesidades, existen otros estándares, como la innovación. Hay una gran cantidad de productos similares en el mercado y la importancia de aplicar la estrategia correcta en el momento adecuado ayuda a que una empresa o negocio venda.

(Sordo, 2019), plantea las siguientes estrategias basadas en el producto:

- **Estrategias de precio para nuevos productos.** - Este tipo de estrategias es realizada para mantener la presencia de todo producto nuevo en el mercado, puede definir el éxito o el fracaso de un producto,

para garantizar la sostenibilidad es importante realizar un análisis de mercado en profundidad que permita tomar una buena decisión sobre el precio, se debe considerar el tipo de consumidor al que se dirigirá.

- **Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto.** – Los clientes con frecuencia adquieren productos para satisfacer sus necesidades, para atraer a más consumidores en mercados específicos se aplica este tipo de estrategia en la que es necesario aumentar las categorías de productos, realizando cambios personalizados o proporcionando productos a medida.
- **Estrategias en función de la estacionalidad.** - Este tipo de estrategias aprovecha de manera eficaz la estación del año en que se encuentra es una de las más utilizadas y aplicadas por la empresa para promocionar sus productos. Es de la más aplicable ya que abarca todos los productos y actúa en función a la demanda. Se puede aplicar mensualmente, anualmente o siempre que la empresa cree una instrucción, cambia según la época del año, como por ejemplo navidad o el día del amor y la amistad.

Cliente o consumidor

(Navarro, 2012, pág. 16) manifiesta que, el cliente o consumidor es “una persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes o servicios generados en un proceso productivo, adquiridos en el mercado”.

Los clientes son parte esencial de una empresa, de ellos depende el dinamismo entre oferta y demanda, sin clientes no hay venta. Los clientes adquieren bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, estudiar el comportamiento del cliente puede llegar a ser complejo, el ser humano siente motivación innata por satisfacer sus necesidades, muchas veces creadas por estímulos desarrollados en su medio. Las necesidades del ser humano se las puede clasificar de las más básicas hasta las más importantes para su desarrollo personal.

Clasificación y el trato al cliente

La mayoría de los negocios tienen contacto a diario con los clientes, el personal encargado de las ventas debe estar en constante interacción con ellos, sin embargo, se debe tener presente que la forma de actuar con cada uno es diferente, convirtiéndose en todo un reto para el vendedor. Para facilitar el proceder ante cada cliente, diversos autores los han clasificado de acuerdo a diferentes criterios.

(Torres, 2014) presenta la siguiente clasificación:

- **El cliente discutidor.** - Este tipo de clientes por lo general presenta deseos de discutir y no estará de acuerdo con que se diga, el personal de ventas debe estar preparado ya que pondrá a prueba su paciencia. Para tratar a este tipo de cliente se debe ser firme y seguro, se debe de emplear un estilo asertivo con los puntos en lo que se esté de acuerdo y saber decir no cuando sea necesario, evitando la discusión.
- **El cliente enojado.** – La labor del personal de ventas es todo un reto si se frecuenta con personas difícil de tratar, en muchas se pueden sentir acobardados, por esos debe estar preparado ante esta situación porque un negocio sin clientes no es negocio. Cuando se tiene a un cliente enojado hay que comprender al cliente, evitar en lo posible intentar calmarlo y provocar situaciones irritantes, esto lo enojará más.
- **El cliente conversador.** - Este cliente se caracteriza porque disfruta la conversación y suelen emplear mucho del tiempo del vendedor. No se debe intentar deshacernos de él, se debe mostrar interés y ser paciente ya que se suele pasar a otro tema que no sea la venta, el vendedor tiene que ser hábil y retomar la venta manteniendo una actitud firme controlando la situación.
- **El cliente ofensivo.** - Este tipo de clientes puede llegar a ser irrespetuoso, el pensamiento más acertado debería ser no considerar a esta persona, sin embargo, no deja de ser un cliente. Se debe ser

amables, demostrar gran destreza y profesionalidad al tratar con ellos, esto reducirá el nivel de confrontación.

- **El que siempre se queja.** – Este tipo de clientes nunca está conforme por la oferta presentada, siempre tienen una queja. La actitud ante el cliente debe ser calmada y evitando confrontaciones, sabiendo diferenciar las quejas verdaderas de las falsas, agradecer las observaciones realizadas encaminando la conversación a una solución.
- **El cliente exigente.** - Este tipo de cliente es muy frecuente en todo tipo de negocio, exige una atención inmediata, cree conocer mucho del tema y en ocasiones pide cosas fuera del alcance del vendedor. Para atender a este cliente se debe demostrar empatía, verificar si lo que pide es factible y presentarle lo mejor de los productos.
- **El que no habla y el indeciso.** – Este tipo de clientes presentan gran predisposición para escuchar, es difícil conocer sus emociones y sus gustos. Se debe ser paciente presentar, presentar la información del producto y ayudarlos en su decisión a través de preguntas sencillas que no requieran una respuesta elaborada.

Así mismo, el equipo BeeDIGITAL clasifica a los clientes según su nivel de fidelización, esta clasificación también es recomendable analizar debido a que proporciona información de los tipos de clientes a los que se enfrenta la empresa o negocio, ayuda en la adecuación de estrategias según el nivel de frecuencia de visitas para realizar compras.

(BeeDIGITAL, 2020) presenta la siguiente clasificación de los clientes según su nivel de fidelización:

- **Cliente ocasional.** - Es el tipo de cliente que visita por primera vez el negocio o lo hace ocasional para realizar una compra, se debe procurar que su proceso de compra se lo mejor posible, brindarle una excelente atención al cliente generando satisfacción que los motive a realizar compras futuras.

- **Ciente de compra regular.** – Este tipo de cliente realiza compras en el mismo establecimiento, pero también las realiza por medio de la competencia. Para que las ventas aumenten se debe brindar una atención adecuada a este tipo de cliente, posicionando al negocio en su mente como primera opción de compra ayudando a incrementar la frecuencia de sus visitas.
- **Cientes de compra frecuente.** - El nivel de satisfacción con este tipo de cliente es muy bueno, siempre realizan la compra del productos o servicio que ofrece el establecimiento. La labor del vendedor es brindar un servicio personalizado y no descuidar la relación con estos clientes.
- **Cientes-embajadores.** – Mantener buena relación con este tipo de clientes es de gran importancia al igual que con el cliente frecuente, este además de adquirir el producto o servicio, lo recomienda con amigos y familiares, comparte las bondades entre otros beneficios que se les ofrece, esto ayuda a que se obtenga nuevos clientes.

Ingresos

Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo (Raffino, 2020).

Los ingresos en las empresas representan ganancias o aumento en sus recursos económicos, independientemente del tipo que sea, estas ganancias se suman al presupuesto total de la empresa. Los ingresos se pueden obtener mediante la venta de bienes o por la prestación de servicios, su significado técnico es similar en diferentes campos de la economía y la administración.

Tipos de ingresos

Ingresos brutos e ingresos netos

(Gil, 2015) manifiesta que, los ingresos se muestran en cifras brutas y se convierten en netos cuando entran en función los impuestos a pagar. Asimismo, se debe hacer una distinción entre ingresos corrientes e ingresos permanentes. En primer lugar, es la remuneración real que reciben los agentes económicos en cada período; por otro lado, el ingreso permanente corresponde al retorno que los agentes económicos deben obtener del capital físico y humano que poseen. Dado que los ingresos corrientes no se corresponden exactamente con el rendimiento del capital y no varía en el corto plazo, el cambio en los ingresos corrientes es mayor que el cambio en los ingresos permanentes atribuidos.

A manera general, los ingresos obtenidos durante un periodo se muestran como brutos, antes de impuestos y cuando no se han realizado deducciones, y se vuelven netos cuando la cantidad imponible entra en vigencia, es decir, sus ingresos menos impuestos, créditos y deducciones.

Ingreso nominal y real

Al mismo tiempo, los ingresos pueden expresarse de manera nominal o real. En otras palabras, cuando ocurre la inflación, los ingresos medidos en unidades monetarias pierden valor con el tiempo. Por tanto, el ingreso nominal se refiere al ingreso expresada en unidades monetarias durante el período de recepción de este ingreso. A su vez, el ingreso real es aquel que mantiene su valor o poder adquisitivo, es decir, el resultado de dividir el ingreso nominal por el índice de precios al consumidor. Si no hay inflación, el ingreso nominal y el ingreso real siempre serán los mismos (Gil, 2015).

Los ingresos se pueden dividir en ingresos nominales e ingresos reales. Los ingresos nominales no están restringidos por factores como la inflación, sino que se expresan en unidades monetarias obtenidas durante un

período de tiempo. En cambio, el ingreso real está condicionado por la inflación entre otros factores, es el poder adquisitivo que posee una persona en términos monetarios.

Ingresos y gastos públicos

Los ingresos de un estado se denominan ingresos públicos y se generan por actividades como los impuestos, la venta o arrendamiento de propiedades, la emisión de bonos y las ganancias de las empresas públicas. De hecho, estos ingresos permiten que se desarrolle el gasto público. El concepto de ingreso se relaciona con todos los aspectos de la economía y la sociedad, porque la existencia de ingresos puede determinar la calidad de vida de una familia o individuo, y la capacidad de producción de una empresa o entidad económica (Gil, 2015).

Los ingresos también se pueden utilizar como motor para la inversión y el crecimiento futuros, porque además de mejorar las condiciones de vida, estos ingresos también se pueden utilizar en parte para mantener e incrementar el poder de producción, generando así flujos de elementos, que se están en constante movimiento.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

Capítulo sexto - Trabajo y producción

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con

inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Plan nacional para Buen Vivir el 2017-2021

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

Las ecuatorianas y ecuatorianos hemos decidido construir una sociedad que respeta, protege y realiza los derechos, en todas sus dimensiones, a lo largo del ciclo de vida, de todas las personas –individuales y colectivas– para asegurar una vida digna con iguales oportunidades para todos y todas.

Desde los primeros pasos de hace una década nos encaminamos por este rumbo. La Constitución de 2008 dio un paso significativo al establecer al Ecuador como un estado constitucional de derechos y justicia (Constitución del Ecuador, art. 1). Es así, que el Art. 66 numeral 2 de la Constitución de la República, señala que el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios para alcanzar el Buen Vivir. La sostenibilidad del conjunto de derechos guía la planificación para su desarrollo progresivo, utilizando al máximo los recursos disponibles, con lo que se busca la consecución del Buen Vivir.

Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía

Una sociedad activa y participativa de la mano de un estado cuya cercanía a ella radique en una gestión pública democrática, son componentes fundamentales de un proceso político que busca como horizonte la construcción de una sociedad comprometida con la gestión colectiva de los asuntos públicos. Esto supone que estado y sociedad, si bien son distintos, no son opuestos, sino partes complementarias, relacionadas y fundamentales para propiciar el desarrollo, actores indispensables para el funcionamiento democrático que operan bajo el eje orientador del bien común. De esta forma el estado y su acción deben ser vistos como un Estado en la sociedad. Es importante mencionar que el Estado no se compone como una única entidad ni se asocia únicamente al gobierno nacional. Este reúne al conjunto de entidades que hacen parte de sus diferentes funciones (Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y Transparencia y Control Social) y los distintos niveles de gobierno, así como sus administraciones públicas. Estas últimas, como modelos de gestión de lo público, integran a todas y todos los servidores públicos, a través de los cuales las entidades estatales se relacionan con la ciudadanía para la definición de políticas públicas, la prestación de servicios y demás actividades. De aquí que un servicio público meritocrático, profesional, ético y transparente constituye uno de los componentes clave de una administración pública democrática orientada hacia la ciudadanía, no como simples usuarios o clientes del Estado, sino como sujetos de derechos y deberes, y agentes corresponsables para su realización.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo

Ecuador ha buscado insertarse estratégica y activamente en el orden internacional, privilegiando la integración soberana de los pueblos. La Constitución establece que la integración, especialmente con los países de Latinoamérica y el Caribe, constituye un objetivo estratégico del estado ecuatoriano, que supone el respeto mutuo de los Estados y su

autodeterminación en materia económica y financiera, alimentaria, cultural y ambiental (CE, art. 423).

La inserción estratégica internacional es la forma cómo nos relacionamos con el mundo. Es el espacio de posibilidades para la necesaria reivindicación de un nuevo sentido y enfoque de desarrollo, basado en la superación de relaciones internacionales asimétricas y en la consolidación de un entorno internacional favorable para la defensa y protección de los derechos humanos y de la naturaleza, a través del relacionamiento soberano, estratégico, solidario y complementario que fortalezca las capacidades y potencialidades nacionales.

Considerando el marco internacional de condiciones estructurales inequitativas, agudizadas por una hiperglobalización, en el que los proyectos de integración regional se desarrollan, el Ecuador apunta a espacios políticos regionales (UNASUR, CELAC, ALBA) que buscan consolidar posiciones comunes, en procura de sostener proyectos específicos nacionales y defender los intereses de sus pueblos, partiendo de sus enormes potencialidades y capacidades como región. Para ello, la soberanía es una condición para la integración y la autodeterminación, un principio que se encuentra cimentado en América Latina por la vigencia de un escenario democrático, por la participación de la sociedad en los procesos de toma de decisión y la consolidación de un entorno institucional de rendición de cuentas y responsabilidad de sus mandatarios.

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de venta

Una estrategia de ventas es un plan diseñado por la empresa o un negocio para vender sus productos o servicios y maximizar su beneficio. La estrategia de venta es un pilar fundamental en cualquier empresa para a la hora de conseguir resultados económicos positivos y poder crecer, debido

a que en ella de se definen las acciones para que la empresa alcance la rentabilidad que contribuirá al crecimiento de la misma (Riquelme, 2018).

Variable dependiente: Ingresos económicos

Los ingresos económicos son el conjunto de ganancias que son recibidas por una entidad, ya sea pública o privada, como resultado de su actividad económica. Por tanto, los ingresos son resultado de una transacción económica, como lo es una compra. Así, resultado del consumo una empresa obtiene un conjunto de beneficios o ganancias (ingresos) y que podrán ser efectuados en forma monetaria o no monetaria (Gascó, 2019).

Definiciones Conceptuales

Ventas: Ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador (Salazar B., 2015).

Administración de ventas: El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor (Acosta et al., 2018).

Departamento de ventas: El departamento de Ventas es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función radica en maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. La Función principal del departamento de Ventas es establecer el contacto efectivo y personal con el cliente con el fin de realizar la venta (Vélez et al., 2015).

Estrategia comercial: La Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el

marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Vélez et al., 2015).

Estrategias de mercado: Por estrategias de mercado se entiende a la manera de promover la venta de uno varios productos por cualquier medio posible, y ponerlos en disposición de los consumidores, así como también, atraer clientes nuevos (Coronado et al., 2013).

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

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas (Vélez et al., 2015).

Intercambio: Nuestras ideas acerca de un intercambio, cercanamente relacionadas con el concepto de mercado, han cambiado en los años recientes. Por tradición, un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero (Ferrell & Hartline, 2012).

Innovación: Proceso de creación de valor económico mediante el cual ciertos productos o procesos productivos, desarrollados en base a nuevos conocimientos o a la combinación novedosa de conocimiento preexistente, son introducidos eficazmente en los mercados y, por lo tanto, en la vida social (Conicyt, 2008).

Marca: Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características que permiten de alguna manera, una diferenciación, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente (Mayorga, 2017).

Motivación: La motivación es un aspecto de enorme relevancia en las diversas áreas de la vida, entre ellas la educativa y la laboral, por cuanto orienta las acciones y se conforma así en un elemento central que conduce lo que la persona realiza y hacia qué objetivos se dirige (Huilocapi, Jácome, & Castro, 2017).

Publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (Thompson, 2005).

Presupuesto de ventas: El presupuesto de ventas es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas, además, ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Las compañías crean un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes y servicios que planea vender en el plazo de un año, y el precio al que esos bienes y servicios serán vendidos (Vélez et al., 2015).

Pronóstico de ventas: Los pronósticos de ventas se realizan para períodos de tiempo de proyección y se usan varias fórmulas de cálculo para determinar su valor. Incluyendo métodos subjetivos (expectativas y experiencia del vendedor o dueño) y objetivos (estadísticas y software especializados) (Acosta et al., 2018).

Producto: Se define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de pelo, una idea como “no tire basura”. Empaque, estilo, color, opciones y tamaños son algunas características típicas del producto (Coronado et al., 2013).

Servicios: Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios (Ferrell & Hartline, 2012).

Segmentación del mercado: La segmentación de mercado es un proceso a través del que se fracciona el mercado en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, que reúnen una serie de características similares y significativas para la empresa (EAE Business School, 2020).

Vendedor: Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio (Navarro, 2012).

Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible (Morales, 2015).

Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Se puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector en el que se desempeña (Morales, 2015).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Breve reseña histórica

La Despensa y tienda de abarrotes “Belén” empezó su construcción en diciembre del 2016, en la comuna San Antonio, ubicada en el barrio la Esperanza; Autopista PROGRESO –Playas paradero de la Venus Valdiviana, dentro del solar denominado predio Belén, el cual se encuentra legalizado desde el 06 de marzo de 1999, siendo sus propietarios la familia Granados Quinde.

La construcción se realizó con ayuda de ahorros y préstamos bancarios, con las medidas de 8 metros de ancho y 12 metros de largo, tiene servicios básicos de energía eléctrica y agua potable, el nombre se da debido a la denominación del predio, empezó a funcionar el 3 de octubre del 2017, con la venta de agua y colas. El 9 de noviembre del mismo año el Cabildo de la Comuna San Antonio del Cantón Playas le otorga el permiso de funcionamiento como tienda, abacerías y abarrotes.

Objeto social

El negocio se dedica a la venta de productos variados de primera necesidad entre estos los considerados abarrotes, bebidas, enlatados, de uso doméstico, higiene personal, entre otros; productos tales como: azúcar, aceites comestibles, café, sal, atún, sazónadores, huevos, mantequillas, agua, jugos envasados, bebidas isotónicas, desinfectantes, etc.

Misión

Ser un punto de venta que oferta productos de primera necesidad entre otros productos con precios accesibles al consumidor, nuestro propósito, satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, ofreciéndoles productos de calidad al alcance de su economía generando confianza y un ambiente de familiaridad.

Visión

Ser reconocidos hasta el año 2024 como uno de los principales puntos de venta de productos de primera necesidad entre otros productos dentro de la localidad, comprometidos a satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, demostrando una excelente atención al cliente por medio de personal cualificado, ofreciendo productos de buena calidad a precios accesibles.

Clientes

Los clientes son aquellas personas que habitan en San Antonio, en el cantón Playas, y conductores que realizan su labor diaria que normalmente necesitan abastecerse de productos para su consumo.

Proveedores

- El Rosado Hipermarket Playas
- Distribuidora Titan Corp.
- Resgasa - All Natural
- American Beverage Company Beveragcom S.A.
- The Tesalia Springs Company S.A
- Aquafit S.A
- Sportwater
- Oriental Industria Alimenticia O.I.A S.A

Competidores

- Despensa “Iñiga”
- Minimarket “Tatiana”
- Minimarket “Tres hermanos”
- Tienda “Rosita”
- Tienda “Shigua”
- Despensa “Lorena”

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 2 Plantilla de trabajadores

Cargo	Cantidad
Administrador	1
Vendedor	1
Cajero	1
Total	3

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Estructura organizativa

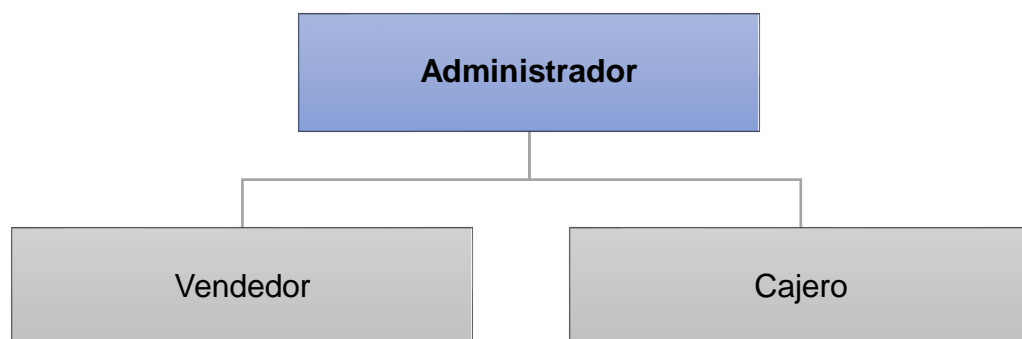


Figura 1 Organigrama del negocio
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Principales productos

El negocio ofrece diferentes productos de consumo diario, cuenta con variada presentación y precios accesibles, está constantemente abasteciéndose con el fin de proporcionar un punto de venta accesible, generando comodidad y satisfacción en el cliente, entre los productos ofertados tenemos:



Figura 2 Agua Fontana y Sporwater 4Lts.
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 3 Aceite la favorita 250ml y 500ml
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 4 Atún Golden Rose 170g.
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 5 Café oro 25g y Don café 10g.
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 6 Galletas la universal sal y vainilla
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 7 Cocoa 150g.
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 8 Ranchero
Elaborado por: Granados, I. (2020)



Figura 9 MarySal 500g.
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Diseño de investigación

Diseño de campo. - Según (Palella & Martins, 2012), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho (pág. 88).

En el presente trabajo investigativo se hace uso del diseño de campo, porque mediante esta investigación se obtiene datos de forma directa en el lugar donde se desarrolla la investigación sin intervenir en las variables expuestas, permitiendo obtener datos con mayor exactitud y seguridad. Además, para el desarrollo de esta investigación se hace uso de instrumentos como la guía de observación, cuestionario y formulario de preguntas.

Bibliográfica. - (Martín & Lafuente, 2017) mencionan que: “Se realiza con base a la revisión de documentos, manuales, actas científicas, y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información” (pág.163).

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo bibliográfico, presenta definiciones conceptuales de diferentes autores y para su elaboración se seleccionó varias fuentes de información de carácter documental, entre estos tenemos libros, revistas, artículos, entre otros trabajos de investigación con una temática similar a la investigada.

Cuantitativa. – Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), “la investigación con enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

La investigación empleada en el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, mediante esta investigación se procede a la recolección y

análisis de datos haciendo uso de herramientas estadísticas para la interpretación de los resultados, entre los instrumentos aplicados en este trabajo tenemos el formulario y la guía de observación que son de carácter descriptivos.

Cualitativa. – Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 7), la investigación con enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Del mismo modo, la investigación utilizada en este estudio también utiliza un enfoque cualitativo, ya que no siempre es posible obtener información utilizando métodos formales o completamente estructurados, este método se utiliza porque los dueños de negocios no están dispuestos a proporcionar información mediante preguntas cerradas que tengan un impacto negativo, sirve de apoyo a la investigación cuantitativa. El instrumento a utilizar en esta investigación es un cuestionario empleado en la entrevista.

Tipos de investigación

Exploratoria

La presente investigación es de tipo exploratoria ya que se investiga un problema en la despensa “Belén”, no existe investigaciones previas por lo que se recurre a las diferentes fuentes de información para obtener una visión general de la realidad que aborda dicha problemática, se aplican diferentes técnicas propias de esta investigación como lo son la revisión documental, entrevistas, encuestas, etc.

Cuadro 3 Prototipos

Exploratoria	Descriptiva	Explicativa	Correlacional
<p>Según (Sabino, 1992) menciona que: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (pág. 45).</p>	<p>Según (Sabino, 1992) menciona que: En la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes (págs. 45-46).</p>	<p>(Unse, 2008) menciona que: Esta investigación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste (pág.7).</p>	<p>(Tamayo, 2003) menciona que: En esta investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta (pág. 50).</p>

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Descriptiva

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque nos permite la descripción en la recopilación de información cuantificable por medio de la creación de preguntas aplicadas a una muestra a través de encuestas para su posterior análisis, esto nos permitirá puntualizar las características de la población estudiada.

Explicativa

El presente trabajo de investigación es de tipo explicativo porque por medio de esta investigación se estudió el problema a mayor profundidad determinando sus orígenes o causas, obteniendo información detallada y relevante del por qué y las consecuencias del problema estudiado, información que sirve de guía para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Correlacional

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional porque se mide y se encuentra la correlación entre las variables sin influencia de ninguna variable externa, además, la investigación es desarrollada en un lugar en específico, por lo que no se puede manipular las variables de forma independiente.

Población y muestra

Población. – La población comprende la totalidad de sujetos u objetos a los cuales se va a investigar, su selección se da en función a ciertas características que pueden contribuir en la obtención de información relevante para estudiar el problema. De acuerdo al tamaño de la población, es posible que sea necesario seleccionar una parte de ella, es decir, determinar una muestra mediante un método estadístico de muestreo (Alan & Cortez, 2018).

La población en el presente trabajo de investigación está conformada por los clientes, que son aquellas personas que habitan en San Antonio, en el cantón Playas. Según datos obtenidos mediante el último censo socioeconómico comunal, desarrollado por el cabildo de la Comuna San Antonio, el número de habitantes es de 2378 personas.

Población finita. – “Una población es finita cuando tiene un número limitado de elementos (ejemplo: todos los habitantes de una comunidad)” (Universidad Naval, 2016, pág. 34).

Población infinita. – “Una población es infinita cuando no es posible contar a todos sus elementos (ejemplo, la población de insectos en el mundo)” (Universidad Naval, 2016, pág. 34).

Para la recolección de datos en el presente trabajo de investigación, se cuenta con una población infinita, según datos obtenidos mediante censo realizado por el cabildo de la Comuna San Antonio se conoce con exactitud el número de la población, en este caso, los habitantes de la comunidad con un total de 2378 personas.

Cuadro 4 Elementos

Universo	Cantidad
Propietario	1
Vendedor	1
Cajero	1
Proveedores	8
Clientes	2378
Total	2389

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Muestra. – Es un sub conjunto o parte de la población seleccionada para describir las propiedades o características; es decir, que una muestra se compone de algunos de individuos, objetivos o medidas de una población. La muestra debe ser representativa en cantidad y calidad; la cantidad será

con base a procedimientos estadísticos y la calidad cuando reúne las características principales de la población en relación con la variable en estudio (Universidad Naval, 2016, pág. 34).

La investigación desarrolla cuenta con una población total de 2378 habitantes por lo que es necesario extraer una parte de esta (muestra) como objeto de estudio, para calcular la muestra (Editorial Don Bosco, 2018, pág. 32), plantea la siguiente formula:

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

Donde:

n= cantidad de encuestas que deberán ser aplicadas para obtener información.

Valor variable:

N: Población = 2378

Valores constantes:

Z: nivel de confianza=1.96

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada=0.5

Q: probabilidad de fracaso=0.5

e: precisión (error máximo admisible en términos de proporción) =0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(2378)}{0.05^2(2378 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.84(594.5)}{0.0025(2377) + 3.84(0.25)}$$

$$n = \frac{2282.88}{5.94 + 0.96}$$

$$n = \frac{2282.88}{6.9}$$

$$n = 330.85$$

$$n = 331$$

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico/aleatorio. - Se fundamenta en la teoría de los grandes números y el cálculo probabilístico; es el método de seleccionar a una porción de la población o universo que permite que cada persona de esa población tenga la misma oportunidad de ser escogido (Universidad Naval, 2016, pág. 37).

Para el desarrollo de la investigación se escogió el muestreo probabilístico/aleatorio, el resultado obtenido de la muestra mediante aplicación de fórmula es de 331 personas, las mismas serán encuestadas con el fin de recabar información, mediante este método cada persona que forma parte de la población tiene la misma oportunidad de ser escogido como parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico. - La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de factores relacionados con el criterio del investigador; los métodos no probabilísticos carecen de validez científica y base teórica para el cálculo de escala de error; por lo que se aconsejan los métodos probabilísticos (Universidad Naval, 2016, pág. 38).

Métodos de investigación

Inductivo – deductivo. – El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 187).

Otro procedimiento utilizado para la obtención de conocimientos es el razonamiento deductivo. Tuvo su origen entre los filósofos griegos. Aristóteles y sus discípulos lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica. Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 188).

El presente trabajo de investigación emplea el método inductivo - deductivo para su desarrollo, por medio de la deducción se parte de un principio general a una serie de datos que nos llevan a conocer la realidad de la investigación en concreto. Así mismo se hace uso de la inducción, esta nos permite generar conclusiones a partir de premisas, las mismas que son obtenidas a través de la experiencia y observación de la realidad en la que se desarrolla la investigación.

Análisis – Síntesis. – Se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 186).

El proyecto de investigación desarrollado utiliza el método analítico sintético, mediante el análisis se examina cada parte del entorno de la investigación, permitiéndonos conocer las causas que abordan la

problemática a solucionar, y mediante la síntesis se realiza una reconstrucción de lo analizado a partir de las partes que se consideran más importantes, permitiendo tener un conocimiento general del objeto de estudio para su correcta interpretación.

Técnicas de investigación

Cuadro 5 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía • Cuestionario • Formulario

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Observación

La observación nos permite obtener información directa del contexto en que se hace la investigación; es un instrumento para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso. Es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador, en un espacio y tiempo delimitado y en situaciones particulares (Universidad Naval, 2016, pág. 30).

La observación se puede clasificar según su uso y el cómo se involucra el investigador, (Universidad Naval, 2016) clasifica la observación en:

- **Observación no estructurada:** Se puede ejecutar sin la necesidad de emplear instrumentos, libre y sin ejercer control sobre las variables.
- **Observación estructurada:** Se realiza a través de una guía sobre lo observado y las variables involucradas.
- **Observación no participante:** El observador no está directamente relacionado con el objeto de investigación.

- **Observación participante:** Los observadores intervienen directamente, obtienen información desde el interior y comparten experiencias con los participantes involucrados en la observación.

Una de las técnicas de investigación empleadas en el presente proyecto es la observación, dado que nos permite tener una percepción directa del estudio realizado, establece la autenticidad de la información sin distorsionarla. El tipo de observación utilizada es la estructurada y participante, para la aplicación de esta técnica se utiliza la guía de observación como instrumento para obtener la información que ayude en el estudio.

Guía de Observación

Responsable:

Lugar:

Ítems:

1.- El negocio se encuentra en lugar adecuado y seguro

SI ()

NO ()

Observación:

2.- Los productos ofertados presentan similitud con los productos de la competencia

SI ()

NO ()

Observación:

3. Las exhibiciones de productos cuentan con el espacio adecuado

SI ()

NO ()

Observación:

4.- El negocio presenta productos acordes a épocas, tendencias, fechas o conveniencias.

SI ()

NO ()

Observación:

5.- El vendedor usa el momento adecuado para ofrecer los productos

SI ()

NO ()

Observación:

6.-El vendedor cuenta con habilidades que le permita cerrar una venta.

SI ()

NO ()

Observación:

Entrevista

(Universidad Naval, 2016, pág. 31) nos indica que, en la entrevista “el investigador se reúne con el informante (entrevistador-entrevistado), el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio, que permita conocer aspectos cuánticos y cuálicos de primera mano del problema, con base a una guía”.

De acuerdo al tipo de preguntas utilizadas en una entrevista, (Universidad Naval, 2016, pág. 31) clasifica la entrevista en:

- **Estructurada:** Este tipo de entrevistas se realiza mediante preguntas que siguen una misma estructura o con preguntas cerradas.
- **Semi-estructurada:** Este tipo de entrevista es flexible, en implementación se hace uso de preguntas abiertas y cerradas.
- **No estructurada:** Entrevista realizada por medio de preguntas abiertas, no se sigue una estructura establecida de manera previa.

Para la recolección de datos que ayuden a la investigación realizada, se emplea la técnica de la entrevista, esta nos permite obtener información de manera directa mediante el diálogo con los miembros del lugar donde se desarrolla la investigación, es aplicada mediante un cuestionario como instrumento propio de esta técnica. El tipo de entrevista a utilizar es la entrevista no estructurada que se caracteriza por la recolección de información con preguntas abiertas. La entrevista será aplicada al

propietario y al vendedor debido a que están en contacto con los clientes y tienen mayor información que ayude a la investigación desarrollada en el negocio.

Cuestionario

Nombre:

Cargo:

1. ¿Conoce cómo aplicar estrategias de ventas y en caso de no conocerlas, qué cree que sería la opción viable para conocerlas?
2. ¿Sus ingresos por ventas han tenido alguna variación en los 2 últimos años y cuales han sido?
3. ¿Realiza promociones para incentivar la compra, en caso de que su respuesta sea si, cuándo realiza estas promociones?
4. ¿El personal encargado de las ventas está capacitado? ¿de qué forma se capacita o se puede capacitar al personal?
5. ¿Qué habilidades considera que debe tener un vendedor?
6. ¿De qué manera da a conocer el negocio a sus clientes?

Encuesta

(Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 123) indican que, la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se hace uso de la encuesta como técnica de investigación, empleando formularios de preguntas como instrumento para la recolección de datos, en un proceso de interrogación y registro de los mismos, de esta manera se obtiene información relevante, con características predominantes que servirán de apoyo en la interpretación y emisión de resultados, la cual se realizará a la muestra de la población de San Antonio.

Formulario

1. ¿Considera usted que las tiendas deben ofrecer productos a buen precio y en pequeñas cantidades?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. Elija el nivel de satisfacción de acuerdo a los precios de los productos que oferta la despensa “Belén”

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

3.- ¿El vendedor le comunica que existe productos en descuentos o bajos precios en la despensa “Belén”?

Siempre	
A veces	
Nunca	

4.- ¿Cuál es el principal atributo que busca usted en los productos?

Precio	
Calidad	
Variedad	

5.- ¿Cree que el negocio debe utilizar otros medios para darse a conocer?

Si	
No	
Tal vez	

6.- ¿Cómo es la atención al cliente en la despensa “Belén”?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

7.- ¿Recibe la debida información del producto que va a comprar?

Siempre	
A menudo	
Nunca	

8.- ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que lo motive a seguir comprando?

Si	
No	
Tal vez	

9.- El negocio presenta variedad y dispone de productos en cada compra que realiza.

Siempre	
A menudo	
Rara vez	
Nunca	

10.- Recomendaría a otros familiares, amigos, vecinos a realizar compras en la despensa “Belén”

Si	
No	
Tal vez	

Procedimiento de la investigación

En la investigación desarrollada en la despensa y tienda de abarrotes “Belén” se aplicará la encuesta a una muestra 331 habitantes del total de la población de estudio en la comuna San Antonio, la muestra seleccionada es probabilística – aleatoria, se aplica para conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a precio, promociones y atención brindada. Así mismo, se realizará una entrevista al propietario y vendedor de la tienda de abarrotes, esta entrevista será no estructurada realizada para obtener información sobre el conocimiento de estrategias de venta, la variación de sus ingresos, entre otros.

Se hará uso una guía de observación en el lugar de la investigación, la observación que se aplicará es de tipo estructurada y participante. Una vez recolectada la información de realizará el respectivo análisis de cada instrumento aplicado, posterior a ello se desarrollarán las estrategias haciendo uso de la matriz 5W2H para que finalmente se den las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Considera usted que las tiendas deben ofrecer productos a buen precio y en pequeñas cantidades?

Cuadro 6 Conformidad con precios

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Considera usted que las tiendas deben ofrecer productos a buen precio y en pequeñas cantidades?	Totalmente de acuerdo	295	89%
	De acuerdo	36	11%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total		331

Elaborado por: Granados, I. (2020)

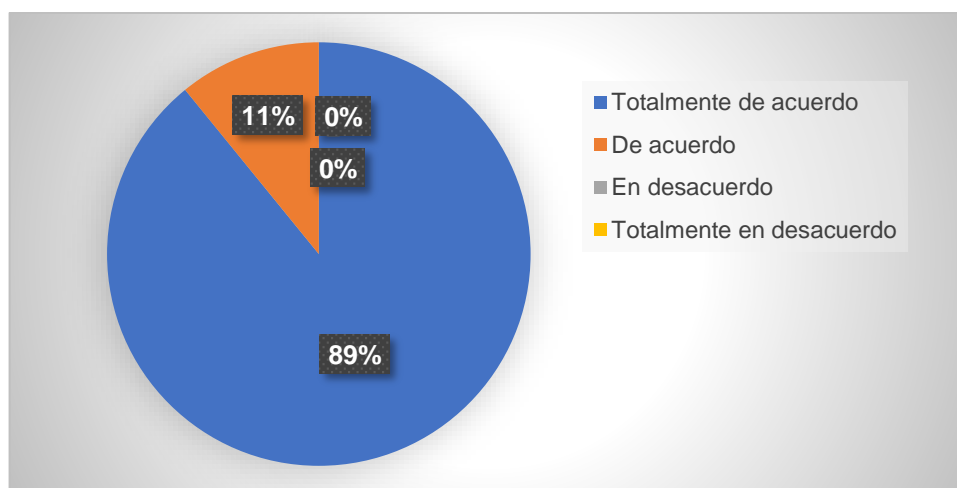


Figura 10 Conformidad con precios
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 6, se muestra que 295 encuestados están totalmente de acuerdo con que se ofrezca productos a buen precio y en pequeñas cantidades lo que representa el 89%, de igual manera 36 encuestados indican que están de acuerdo lo que representa el 11%. De acuerdo con la figura 10 la mayoría de los encuestados tienen una conformidad total con que la tiendas ofrezcan productos a buen precio.

2. Elija el nivel de satisfacción de acuerdo a los precios de los productos que oferta la despensa “Belén”

Cuadro 7 Satisfacción por precios

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Elija el nivel de satisfacción de acuerdo a los precios de los productos que oferta la despensa "Belén"	Muy satisfecho	0	0%
	Satisfecho	91	27%
	Poco satisfecho	231	70%
	Insatisfecho	9	3%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

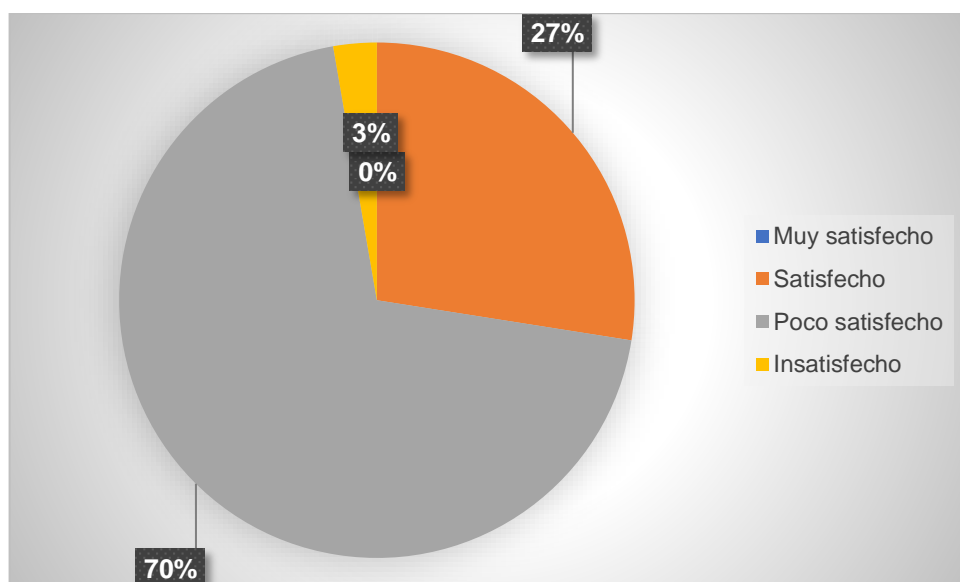


Figura 11 Satisfacción por precios
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 7, se muestra que 91 encuestados están satisfechos lo que representa el 27%, así mismo 231 encuestados están poco satisfechos con los precios en la despensa “Belén” lo que equivale al 70% y una minoría de 9 encuestados representan el 3% que están insatisfechos. De acuerdo con la figura 11 la mayoría de los encuestados están poco satisfechos con los precios de los productos en la despensa “Belén”, evidenciándose que no se ha logrado una satisfacción total en los clientes.

3.- ¿El vendedor le comunica que existe productos en descuentos o bajos precios en la despensa “Belén”?

Cuadro 8 Comunicación con el cliente

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿El vendedor le comunica que existe productos en descuentos o bajos precios?	Siempre	25	8%
	A veces	107	32%
	Nunca	199	60%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

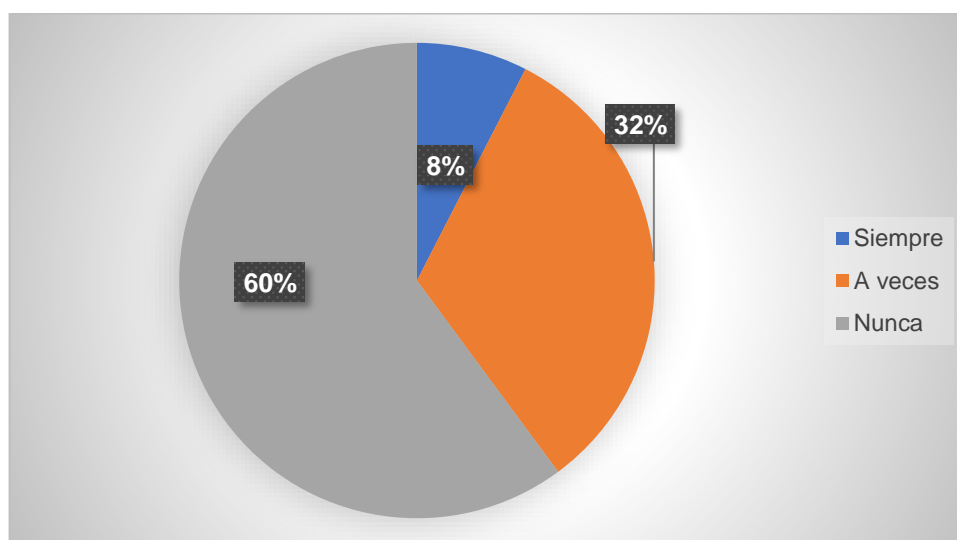


Figura 12 Comunicación con el cliente
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 8, se muestra que 25 encuestados señalan que siempre se les indican sobre los descuentos representando el 8%, así mismo 107 encuestados manifestaron que solo a veces se les comunica representando el 32%, y 199 encuestados indicaron que nunca se les comunica que existe productos en descuentos o bajos precios lo que equivale al 60%. De acuerdo con la figura 12 la mayoría de los encuestados indican que nunca se les comunica que existen productos en descuentos o bajos precios en la despensa, evidenciándose la falta de comunicación con el cliente.

4.- ¿Cuál es el principal atributo que busca usted en los productos?

Cuadro 9 Atributo principal en productos

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es el principal atributo que busca usted en los productos?	Precio	240	73%
	Calidad	70	21%
	Variedad	21	6%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

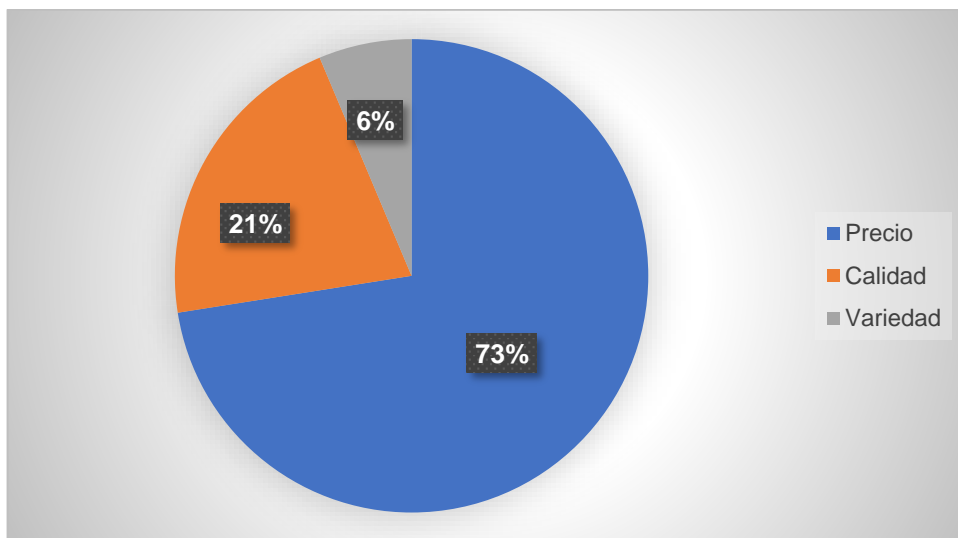


Figura 13 Atributo principal en productos

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 9, se muestra que 240 encuestados indicaron que el principal atributo que buscan en un producto es su precio lo que equivale al 73%, así mismo 70 encuestados manifestaron que buscan calidad representando el 21%, y 21 encuestados busca variedad esto representa el 6%. De acuerdo con la figura 13 la mayoría de los encuestados indican que a la hora de comprar el principal atributo que buscan en los productos es el precio, seguido de la calidad y variedad.

5.- ¿Cree que el negocio debe utilizar otros medios para darse a conocer?

Cuadro 10 Forma de promocionar el negocio

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cree que el negocio debe utilizar otros medios para darse a conocer?	Si	207	63%
	No	0	0%
	Tal vez	124	37%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

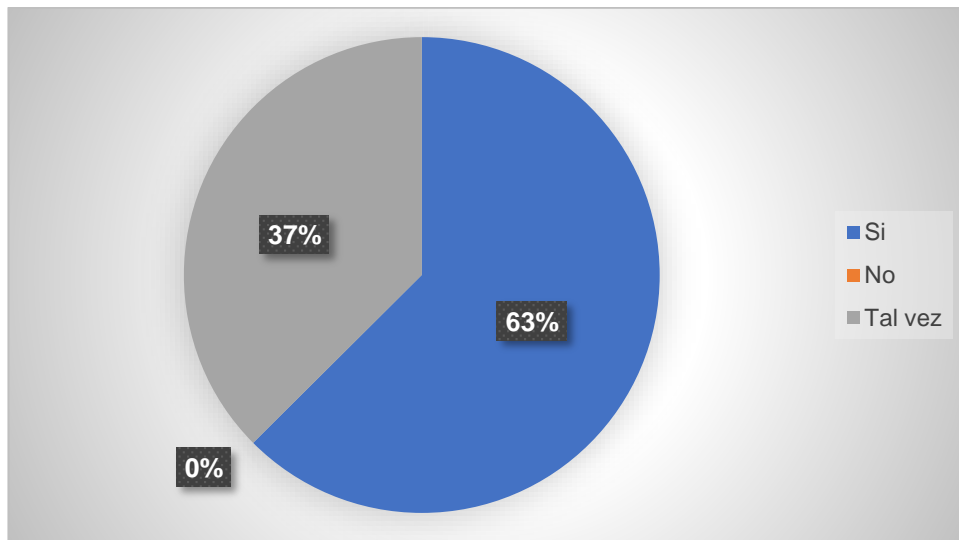


Figura 14 Forma de promocionar el negocio
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 10, se muestra que 207 encuestados indicaron que el negocio debe utilizar otros medios para darse a conocer lo que equivale al 63%, así mismo 124 encuestados manifestaron que tal vez lo que representa el 37%. De acuerdo con la figura 14 la mayoría de los encuestados manifiestan que el negocio debería utilizar nuevos medios para darse a conocer a sus clientes.

6.- ¿Cómo es la atención al cliente en la despensa “Belén”?

Cuadro 11 Atención al cliente

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cómo es la atención al cliente en la despensa "Belén"?	Muy buena	0	0%
	Buena	119	36%
	Regular	200	60%
	Mala	12	4%
Total		331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

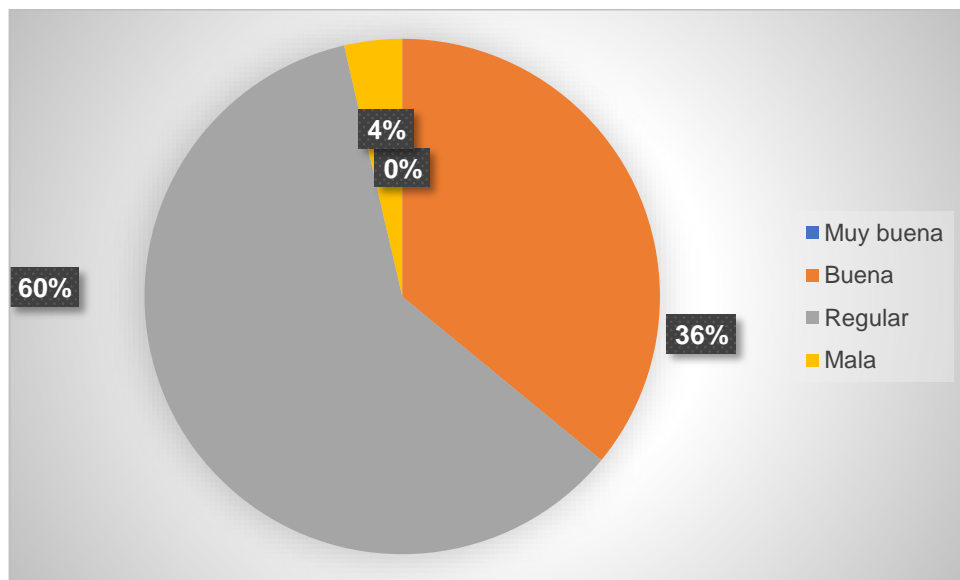


Figura 15 Atención al cliente

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 11, se muestra que 119 encuestados consideran que es buena la atención al cliente lo que equivale al 36%, así mismo 200 encuestados indican que es regular lo que representa el 60%, y 12 encuestados manifiestan que es mala representando el 4%. De acuerdo con la figura 15 la mayoría de los encuestados manifestaron que la atención al cliente es regular y muy pocos manifestaron que es buena evidenciándose la falta de habilidades por parte del vendedor.

7.- ¿Recibe la debida información del producto que va a comprar?

Cuadro 12 Información del producto

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Recibe la debida información del producto que va a comprar?	Siempre	17	5%
	A menudo	97	29%
	Nunca	217	66%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

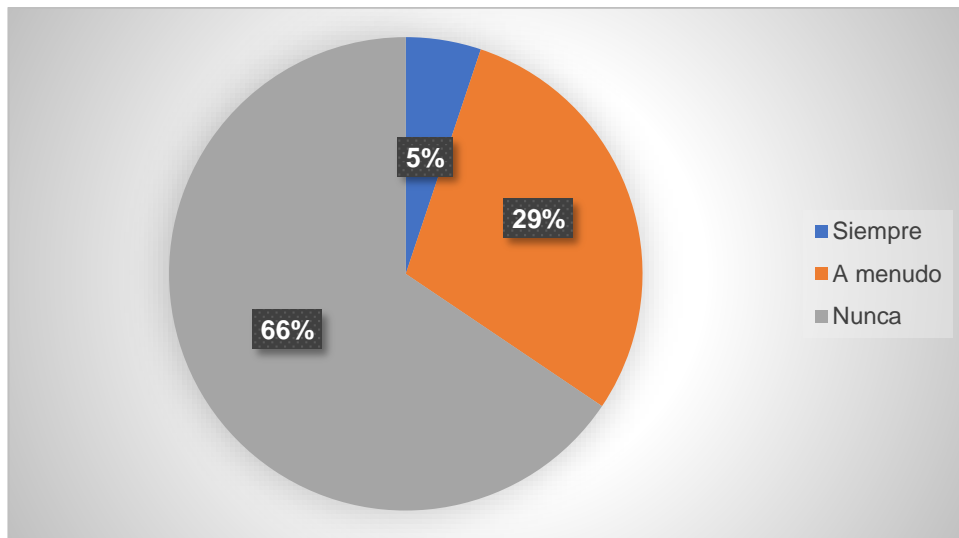


Figura 16 Información del producto
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 12, se muestra que 17 encuestados manifiestan que siempre reciben información del producto que van a comprar representando el 5%, así mismo 97 encuestados indican que a menudo reciben esta información lo que representa el 29%, y 217 encuestados indican que nunca, lo que equivale al 66%. De acuerdo con la figura 16 la mayoría de los encuestados manifestaron que en el negocio nunca se les brinda la información del producto que están comprando.

8.- ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que lo motive a seguir comprando?

Cuadro 13 Promoción como incentivo de compra

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que la motive a seguir comprando?	Si	71	21%
	No	152	46%
	Tal vez	108	33%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

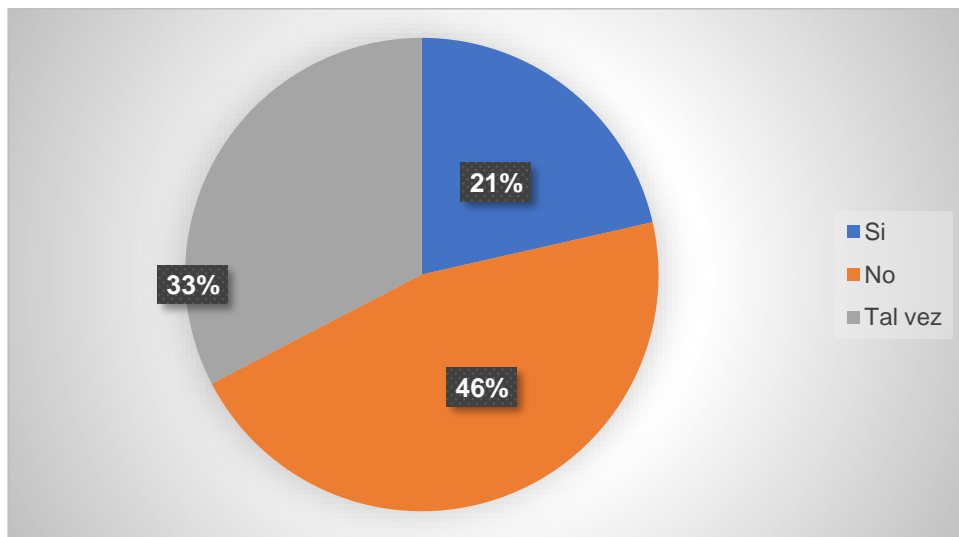


Figura 17 Promoción como incentivo de compra
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 13, se muestra que 71 encuestados indican que si han recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que los motive a seguir comprando representando el 21%, así mismo 152 encuestados indicaron que no han recibido este tipo de promoción por parte del negocio lo que equivale al 46%, y un total de 108 encuestados manifestaron que tal vez lo recibieron esto representa el 33%. De acuerdo con la figura 17 la mayoría de los encuestados mencionan que no han recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que los motive a seguir comprando, evidenciándose que no existe incentivos para captar y retener clientes.

9.- El negocio presenta variedad y dispone de productos en cada compra que realiza.

Cuadro 14 Disponibilidad de productos

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
El negocio presenta variedad y dispone de productos en cada compra que realiza.	Siempre	24	7%
	A menudo	115	35%
	Rara vez	174	53%
	Nunca	18	5%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

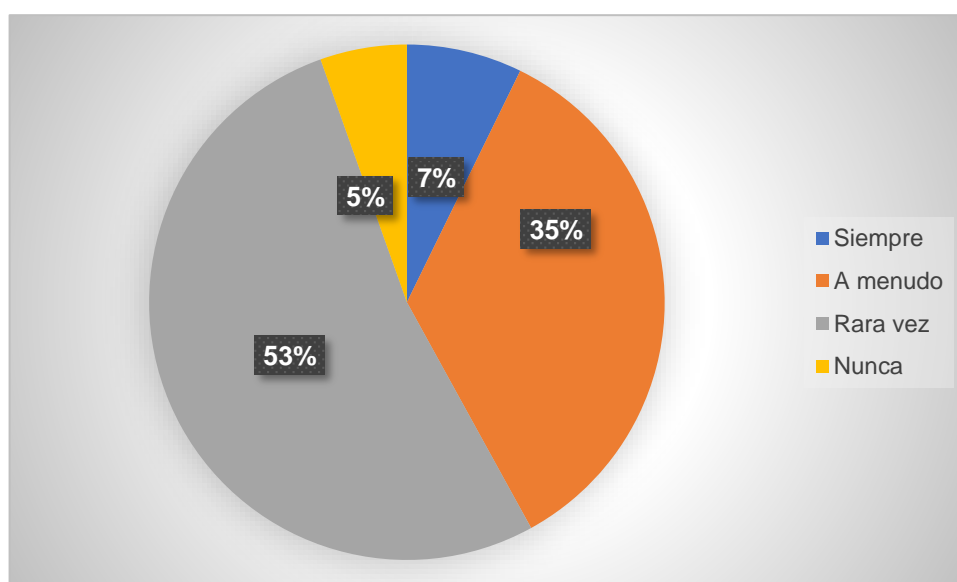


Figura 18 Disponibilidad de productos

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Interpretación: Según el cuadro 14, se muestra que 24 encuestados indican el negocio siempre presenta variedad y dispone de productos en cada compra que realizan lo que equivale al 7%, así mismo 115 encuestados indican que a menudo se cumple con esto lo que representa el 35%, un total de 174 encuestados manifiestan que rara vez representando el 53%, y 18 personas manifiestan que nunca, representando el 5%. De acuerdo con la figura 18 la mayoría de los encuestados manifestaron que en el negocio rara vez presenta variedad y disponibilidad de productos requeridos en cada compra.

10.- Recomendaría a otros familiares, amigos, vecinos a realizar compras en la despensa “Belén”

Cuadro 15 Recomendación del negocio

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
Recomendaría a otros familiares, amigos, vecinos a realizar compras en la despensa "Belén"	Si	114	34%
	No	5	2%
	Tal vez	212	64%
	Total	331	100%

Elaborado por: Granados, I. (2020)

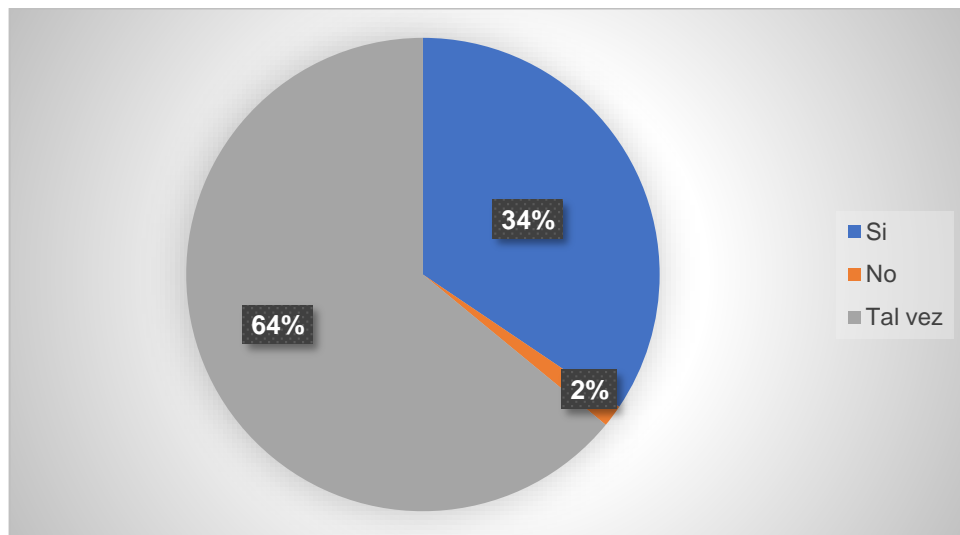


Figura 19 Recomendación del negocio
Elaborado por: Granados, I. (2020)

Según el cuadro 15, se muestra que 114 encuestados indicaron que si recomendarían realizar compras en la despensa “Belén” lo que equivale al 34%, así mismo 5 encuestados manifestaron no recomendarían esto representa el 2%, y 212 encuestados indican tal vez recomendarían la despensa representando el 64%. De acuerdo con la figura 19 la mayoría de los encuestados mencionan que tal vez recomendarían a otros familiares, amigos, vecinos a realizar compras en la despensa “Belén”, evidenciándose la falta de confianza y seguridad con respecto al negocio.

Análisis general de la encuesta

Según los datos obtenidos mediante la encuesta se tiene que el 89% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que los negocios deben ofrecer productos a buen precio y en pequeñas cantidades, esto es algo que en muchas ocasiones solo sucede en la compra al por mayor.

Así mismo, los resultados muestran que existe un alto porcentaje de clientes que están poco satisfechos con los precios en los productos ofertados por la despensa “Belén”, estos no se sienten satisfechos a la hora de la compra, del mismo modo se evidenció que a la mayoría de clientes nunca se les comunica que existen productos en descuento o que posean precios bajos en comparación a otros. Los clientes manifiestan que el principal atributo que ellos observan en los productos a la hora de comprar es el precio, seguido de la calidad y la variedad que estos posean.

Uno de los factores importantes para generar más ingresos es la captación de nuevos clientes por lo que el 63% de las personas encuestadas mencionan que el propietario del negocio debe utilizar nuevos medios para dar a conocer la tienda y asimismo el 37% de encuestados mencionan que tal vez.

Con respecto a la atención al cliente en la despensa, tenemos que en su mayoría los clientes manifestaron que la atención al cliente es regular, factor que influye mucho en a la hora de establecer relaciones con ellos. Además, la mayoría de los encuestados manifestaron que en el negocio nunca se les brinda la información del producto que están comprando, dejando en evidencia la falta de capacitación del personal.

Como punto final se tiene que en el negocio rara vez presenta variedad y disponibilidad de productos, esto influye a la hora de recomendar el negocio, donde se tiene que el 64% de los encuestados tal vez lo recomendaría a familiares, amigos o vecinos y el 34% están seguros de recomendar la compra en la despensa “Belén”.

Entrevista

Nombre: Aracely Quinde

Cargo: Propietario

1. ¿Conoce cómo aplicar estrategias de ventas y en caso de no conocerlas, qué cree que sería la opción viable para conocerlas?

No, no conozco como aplicar las estrategias de venta y creo que la mejor manera de conocerla es recibiendo ayuda de un profesional.

2. ¿Sus ingresos por ventas han tenido alguna variación en los 2 últimos años y cuales han sido?

Si, durante el primer año de apertura los ingresos fueron incrementando en pequeñas cantidades, sin embargo, durante los últimos dos años estos no incrementan mucho debido a que no se logra vender lo necesario.

3. ¿Realiza promociones para incentivar la compra, en caso de que su respuesta sea si, cuándo realiza estas promociones?

Sí, pero solo cuando se ha obtenido ganancias durante el mes o cuando hay demasiado producto por vencer en stock.

4. ¿El personal encargado de las ventas está capacitado? ¿de qué forma se capacita o se puede capacitar al personal?

El personal no está capacitado y la mejor forma de hacerlo sería a través de cursos de poca duración.

5. ¿Qué habilidades considera que debe tener un vendedor?

Saber interactuar con los clientes y tener fluidez de palabras.

6. ¿De qué manera da a conocer el negocio a sus clientes?

Por medio de una pequeña valla publicitaria en el negocio y ubicando afiches publicitarios de los productos.

Nombre: Alba Granados

Cargo: Vendedora

1. ¿Conoce cómo aplicar estrategias de ventas y en caso de no conocerlas, qué cree que sería la opción viable para conocerlas?

No conozco las cómo aplicar estrategias de ventas y para conocer sería bueno buscar información en el internet o también inscribirme en un curso sobre este tema.

2. ¿Sus ingresos por ventas han tenido alguna variación en los 2 últimos años y cuales han sido?

Si, los ingresos han reducido y son mínimos en comparación a los primeros años de funcionamiento del local.

3. ¿Realiza promociones para incentivar la compra, en caso de que su respuesta sea si, cuándo realiza estas promociones?

Sí, en ocasiones se realizan cuando hay producto por vencer en stock.

4. ¿El personal encargado de las ventas está capacitado? ¿de qué forma se capacita o se puede capacitar al personal?

No el personal no está capacitado, para hacerlo se puede realizar la sugerencia al propietario para que busque a una persona que nos capacite o hacerlo de manera personal.

5. ¿Qué habilidades considera que debe tener un vendedor?

Conocer el producto, los precios y saber atender al cliente.

6. ¿De qué manera da a conocer el negocio a sus clientes?

Pegando afiches publicitarios de los productos que ofrece la despensa.

Análisis general de la entrevista

Según la información obtenida mediante entrevista al propietario y vendedor de la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, tanto el propietario como el vendedor no tienen conocimiento de cómo aplicar estrategias de ventas. Así mismo, manifestaron que los ingresos del negocio han presentado variación en los dos últimos años con respecto a años anteriores, durante los primeros años el negocio tuvo un incremento constante en sus ingresos, sin embargo, en la actualidad estos ingresos se ven afectados debido a que no se logra el número de ventas deseado.

Por otro lado, los datos muestran que no se realizan promociones como incentivo de compra, estas solo se realizan como medida para rotar productos con fecha de expiración próxima. Se puede evidenciar que situaciones como la expuesta y la presencia de un personal no capacitado son causantes que impiden el incremento en las ventas.

En el negocio también se puede evidenciar que el personal conoce las habilidades que debe tener un vendedor, sin embargo, por la falta de capacitación estas se aplican de manera empírica por parte del vendedor. Además, el negocio solo se da a conocer a sus clientes con publicidad en el punto de venta, es decir, no posee los medios necesarios para captar nuevos clientes.

Análisis guía de observación

Para la recolección de información de manera directa, se utilizó la técnica de observación apoyada de su instrumento, según la guía de observación aplicada a la despensa y tienda de abarrotes “Belén”, el negocio se encuentra en lugar adecuado y seguro con fácil accesibilidad para los clientes.

Los productos ofertados presentan similitud con los productos de la competencia, sin embargo, la exhibición de productos no cuenta con el espacio adecuado, estos productos se exhiben en perchas, cada producto tiene su espacio donde se ubica el precio, y se observa en las perchas que hay productos ordenados en lugares que no les corresponde.

La despensa “Belén” presenta productos acordes a épocas, tendencias, fechas o conveniencias, pero el vendedor no usa el momento adecuado para ofrecer los productos, este solo se encarga de recibir y despachar lo requerido por el cliente, a pesar de esto cuenta con habilidades empíricas que le permiten cerrar una venta.

PLAN DE MEJORAS

Cuadro 16 Plan de mejora – Matriz 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Capacitación del personal	Para mejorar habilidades y lograr una comunicación efectiva con el cliente.	Asistiendo a cursos y capacitaciones de manera online.	1 vez por mes por 6 meses	Vendedor y cajero	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)	\$ 450
Realizar promociones en productos	Para captar y fidelizar nuevos clientes	Ofertando productos complementarios a bajo precio	De manera bimestral	Administrador y vendedor	Despensa y tienda de abarrotes "Belén"	\$100
Realizar demostraciones de productos nuevos	Para generar seguridad en el cliente por el producto adquirido	Ofrecer muestras e información sobre usos y beneficios que estos ofrecen.	De manera trimestral	Vendedor	Despensa y tienda de abarrotes "Belén"	\$80
Colaborar con proveedores en la colocación de material promocional	Para dar a conocer al cliente las promociones en productos y los productos nuevos	Adquirir material publicitario a través de los proveedores	De manera trimestral	Administrador	Despensa y tienda de abarrotes "Belén"	\$50-
Creación de redes sociales en Facebook, WhatsApp, Instagram.	Para mantener informado a los clientes de los ofertados y promociones existentes	Promocionando los productos y precios a través de las redes, así mismo, actualizar e informar cuando hay promociones	Mensual	Administrador	Despensa y tienda de abarrotes "Belén"	\$50-
TOTAL:						\$730

Elaborado por: Granados, I. (2020)

Conclusiones

Las estrategias de ventas son fundamental para el incremento en los ingresos económicos de todo negocio, la falta de aplicación de estas estrategias en la despensa “Belén” impiden el aumento de sus ingresos, las ganancias son mínimas y sus ventas no presentan crecimiento en comparación a los primeros años.

El cliente es parte esencial en el desarrollo de las ventas, la despensa no cuenta con personal capacitado capaz de brindar una buena atención al cliente, este es un factor que impide mejorar el nivel de ventas, al no constar con personal capacitado no genera satisfacción en los clientes a la hora de la compra, por tanto, convertir a la tienda en la prioridad del cliente a la hora de comprar se convierte en un reto difícil.

Mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación se obtiene que uno de los puntos más importantes y que influye a la hora de la compra, es tener en consideración la capacitación, la promoción, la exhibición de nuevos productos y la promoción tanto de los productos como de la tienda, por tanto, el desarrollo y aplicación de estas estrategias de ventas deben estar orientado a la integra satisfacción del cliente para fidelizarlos.

Recomendaciones

Se debe mantener una comunicación constante entre el personal que labora en el negocio, trabajar en equipo ayuda a que la consecución de los objetivos sea más efectiva, logrando obtener buenos resultados al final de cada periodo.

El personal debe asistir a capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades, se debe brindar un tiempo determinado para que este no interrumpa su jornada de trabajo.

Se tiene que aplicar las estrategias de venta de manera inmediata, manteniendo al personal informado y comprometidos en su aplicación. Además, se recomienda que el administrador elabore un plan de mejora de manera trimestral.

El propietario en conjunto con el personal debe plantear los objetivos de venta que permitan superar las ventas en el periodo anterior, se debe brindar incentivos para asegurar el cumplimiento de los objetivos siempre en la mejora continua.

Se recomienda que además de aplicar estrategias de ventas se apliquen estrategias de marketing que ayuden al negocio a mejorar sus ventas. Realizar acciones promocionales en el punto de venta para generar mayor captación de clientes.

Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (Febrero de 2018). *www.3ciencias.com*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- BeeDIGITAL. (03 de Marzo de 2020). *www.beedigital.es*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Canivce, T., & Balet, R. (2020). *www.sinnaps.com*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estrategia-de-producto>
- Conicyt. (Diciembre de 2008). *www.conicyt.cl*. Obtenido de <https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/09/Conceptos-B%3%A1sicos-de-Ciencia-Tecnolog%3ADa-e-Innovaci%3%B3n-2008.pdf>
- Coronado, M., Córdova, A., García, M., Santiago, V., & Vásquez, R. (2013). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>
- Digitalist Hub. (20 de Abril de 2017). *digitalisthub.com*. Obtenido de <https://digitalisthub.com/undercover-advisors-campana-digital-que-permite-a-las-madres-dar-consejos-en-las-webs-de-referencia-de-sus-hijas/>
- EAE Business School. (2018 de Junio de 2020). *retos-directivos.eae.es*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- Editorial Don Bosco. (2018). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Editorial Don Bosco.
- Esic Business & Marketing school. (Enero de 2018). *www.esic.edu*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/la-fuerza-de-ventas-en-el-paradigma-digital>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *www.elmayorportaldegerencia.com*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Gascó, T. (24 de Septiembre de 2019). *numdea.com*. Obtenido de <https://numdea.com/ingresos.html>
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- González, A. (04 de Enero de 2018). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huilcapi, M., Jácome, G., & Castro, G. (Marzo de 2017). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5889721.pdf>
- Irigaray, J. (09 de Julio de 2020). *retos-operaciones-logistica.eae.es*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/procesos-de-ventas-concepto-caracteristicas-y-estrategia/>
- ISOTools. (23 de Mayo de 2016). *www.isotools.org*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/05/23/ejecucion-estrategia-principales-problemas/>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. Santa Fe: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Macias, C. (30 de Marzo de 2016). *www.utel.edu.mx*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/capacitacion-y-desarrollo-personal/#:~:text=Capacitaci%C3%B3n%20de%20desarrollo%20de%20personal,o%20conductas%20de%20su%20personal.>
- Martín, S., & Lafuente, V. (Abril de 2017). *www.scielo.org.mx*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v31n71/2448-8321-ib-31-71-00151.pdf>
- Mayorga, J. (2017). *www.tdx.cat*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Mejía, M. (2015). *mercadeocreativo.wordpress.com*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Morales, E. (Julio de 2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12767/1/263%20o.e.p.pdf>
- Navarro, M. (2012). *aliat.org.mx*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnologías_de_venta.pdf

- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Raffino, M. (03 de Julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz6qLPqDyKH>
- Riquelme, M. (17 de Abril de 2018). *www.webyempresas.com*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-ventas/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (01 de Marzo de 2017). *www.scielo.org.co*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Sabino, C. (26 de Noviembre de 1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664/13040>
- Salazar B., R. (13 de Julio de 2015). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>
- Sordo, A. I. (14 de Agosto de 2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Tamayo, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. México: EDITORIAL LIMUSA, S.A. DEC.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *brd.unid.edu.mx*. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Thompson, I. (2019). *www.marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/485706263/LIBRO-Administracion-de-ventas-Virgilio-Torres-Morales-pdf>
- Universidad Naval. (08 de Septiembre de 2016). *www.gob.mx*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Unse. (2008). *brd.unid.edu.mx*. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI11/Proceso_de_investigacion_Cientifica1.pdf
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Vélez, M., Restrepo, B., Gonzalez, C., & Zapata, O. (2015). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>

ANEXOS

Guía de Observación

Responsable:

Lugar:

Ítems:

1.-. El negocio se encuentra en lugar adecuado y seguro

SI ()

NO ()

Observación:

2.- Los productos ofertados presentan similitud con los productos de la competencia

SI ()

NO ()

Observación:

3. Las exhibiciones de productos cuentan con el espacio adecuado

SI ()

NO ()

Observación:

4.- El negocio presenta productos acordes a épocas, tendencias, fechas o conveniencias.

SI ()

NO ()

Observación:

5.- El vendedor usa el momento adecuado para ofrecer los productos

SI ()

NO ()

Observación:

6.-El vendedor cuenta con habilidades que le permita cerrar una venta.

SI ()

NO ()

Observación:

ENTREVISTA

Nombre:

Cargo:

1. ¿Conoce cómo aplicar estrategias de ventas y en caso de no conocerlas, qué cree que sería la opción viable para conocerlas?
2. ¿Sus ingresos por ventas han tenido alguna variación en los 2 últimos años y cuales han sido
3. ¿Realiza promociones para incentivar la compra, en caso de que su respuesta sea si, cuándo realiza estas promociones?
4. ¿El personal encargado de las ventas está capacitado? ¿de qué forma se capacita o se puede capacitar al personal?
5. ¿Qué habilidades considera que debe tener un vendedor?
6. ¿De qué manera da a conocer el negocio a sus clientes?

ENCUESTA

1. ¿Considera usted que las tiendas deben ofrecer productos a buen precio y en pequeñas cantidades?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2. Elija el nivel de satisfacción de acuerdo a los precios de los productos que oferta la despensa “Belén”

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Insatisfecho	

3.- ¿El vendedor le comunica que existe productos en descuentos o bajos precios en la despensa “Belén”?

Siempre	
A veces	
Nunca	

4.- ¿Cuál es el principal atributo que busca usted en los productos?

Precio	
Calidad	
Variedad	

5.- ¿Cree que el negocio debe utilizar otros medios para darse a conocer?

Si	
No	
Tal vez	

6.- ¿Cómo es la atención al cliente en la despensa “Belén”?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

7.- ¿Recibe la debida información del producto que va a comprar?

Siempre	
A menudo	
Nunca	

8.- ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte del negocio que lo motive a seguir comprando?

Si	
No	
Tal vez	

9.- El negocio presenta variedad y dispone de productos en cada compra que realiza.

Siempre	
A menudo	
Rara vez	
Nunca	

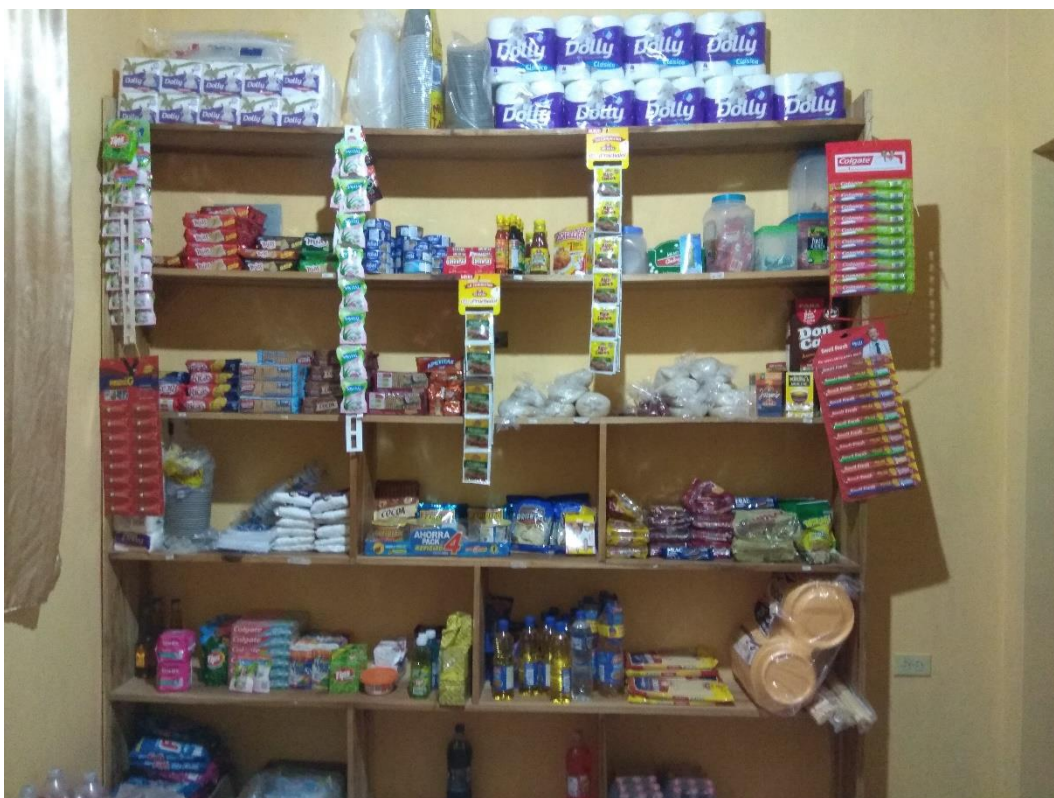
10.- Recomendaría a otros familiares, amigos, vecinos a realizar compras en la despensa "Belén"

Si	
No	
Tal vez	

Fotos



Establecimiento de la despensa Belén



Insumos ofertados por la despensa



Bebidas ofertadas por la despensa