



**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 EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA  
MICROEMPRESA DE ROPA FEMENINA “LA GATA” DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**Autora:** Romero Quinde Lady Madelyne

**Tutor:** PHD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

## **DEDICATORIA**

Estoy agradecida al saber que estoy a un paso para graduarme y le agradecer infinitamente a Dios por ayudarme en cada momento de mi vida derramando bendiciones a cada momento y fuerzas para seguir adelante, en especial estoy agradecido por el amor y apoyo incondicional de mis padres por darme la certeza emocional y económicamente para promover mi futuro.

A mi primo por su confianza y paciencia que han sido pilar fundamental y me ha permitido llegar a cumplir cada una de mis metas.

**Romero Quinde Madelyne Lady**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por ser mi guía y la luz que me ha permitido llegar hasta aquí con mucho esfuerzo y perseverancia, un agradecimiento al instituto bolivariano y todas sus autoridades, a mis docentes que han contribuido con sus enseñanzas para poder llegar al nivel académico de educación en el que estoy.

Finalmente agradezco a mis compañeros por esparcir su ayuda para poder fortificar todos y cada uno de mis conocimientos.

**Romero Quinde Madelyne Lady**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TÉCNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA  
MICROEMPRESA DE ROPA FEMENINA “LA GATA” DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**Autora:** Romero Quinde Lady Madelyne

**Tutor:** PHD Simón Alberto Illescas Prieto

**Resumen**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo final mejorar las estrategias de venta actuales que tiene la microempresa "LA GATA" con el fin de lograr una mejor aceptación por parte de sus clientes frecuentes y recuperar la posesión del mercado, adquiriendo nuevas metas para desarrollar propuestas de expansión de ingresos. Económico, en la microempresa de ropa femenina, "LA GATA", ubicada en la ciudad de Guayaquil. El Desarrollo histórico del Marketing y sus diferentes periodos desde 1881 hasta la fecha con énfasis en su evolución, orientado primero a la producción, estos factores son importantes para obtener buenos resultados para que esté al alcance de una buena rentabilidad. Las ganancias se suman al conjunto presupuestario total de una entidad, ya sea pública o privada, se acumulan y generan como consecuencia en un círculo de ganancias. La investigación es una actividad dedicada a la obtención de nuevos conocimientos para la resolución de problemas específicos, a través de un procedimiento comprensible, para aquellos instrumentos que existen como la encuesta que sirve para recolectar información cualitativa o cuantitativa de una población técnica estadística como la entrevista Es muy útil en la investigación cualitativa para obtener datos y así diseñar una propuesta de estrategias de ventas en los ingresos económicos de la microempresa de confección femenina "LA GATA" en la ciudad de Guayaquil.

Ventas

Ingresos

Económicos

Estrategia

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TÉCNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA  
MICROEMPRESA DE ROPA FEMENINA “LA GATA” DE LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL.**

**Autora:** Romero Quinde Madelyne Lady

**Tutor:** PHD Simón Alberto Illescas Prieto

**Abstract**

The present investigative work has as its final objective to improve the current sales strategies that the microenterprise "LA GATA" has in order to achieve a better acceptance by its frequent clients and regain market possession, acquiring new goals to develop proposals for the expansion of income economic, in the women's clothing microenterprise, "LA GATA", located in the city of Guayaquil. The historical Development of Marketing and its different periods from 1881 to date with emphasis on its evolution, first oriented towards production, these factors are important to obtain good results so that it is within the reach of good profitability. The profits are added to the total budget set of an entity, whether public or private, are accumulated and generated as a consequence in a profit circle. Research is an activity dedicated to obtaining new knowledge for the resolution of specific problems, through an understandable procedure, for those instruments that exist such as the survey that serves to collect qualitative or quantitative information from a technical statistical population such as the interview It is very useful in qualitative research to obtain data and thus design a proposal of sales strategies in the economic income of the women's clothing microenterprise "LA GATA" in the city of Guayaquil.

Strategies

Sales

Income

Económicoal

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de aceptación de tutor .....	iv
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
Índice general .....	x
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráfico .....	xiii

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

##### **Planteamiento del problema**

Ubicación del problema en un contexto .....	3
Situación conflicto .....	5
Delimitación del problema.....	7
Formulación del problema .....	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivo de la investigación .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos .....	9
Justificación e importancia.....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	13
Antecedentes referenciales .....	21
Fundamentación legal.....	23
Variables de la investigación .....	27
Definiciones Conceptuales .....	27

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Presentación de la Empresa.....	30
Diseño de la Investigación .....	34
Tipos de investigación .....	36
Técnicas de investigación.....	39
Procedimientos de la investigación.....	40

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	41
Propuesta de mejoras.....	53
Conclusiones .....	55
Recomendación.....	56
Bibliografía.....	57
Anexos.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas</b>
Tabla 1 Dificultad .....	6
Tabla 2 Exploración .....	36
Tabla 3 Población .....	38
Tabla 4 Procedimiento .....	39
Tabla 5 Bajar los precios .....	41
Tabla 6 Promociones para aumentar los ingresos.....	42
Tabla 7 Mejorar la estrategia de ventas.....	43
Tabla 8 Alterar los ingresos .....	44
Tabla 9 Trabajar horas extras .....	45
Tabla 10 Capacitación de ventas.....	46
Tabla 11 Estrategias de marketing .....	47
Tabla 12 Mejorar los ingresos económicos.....	48
Tabla 13 Redes sociales.....	49
Tabla 14 Objetivos económicos .....	50
Tabla 15 Reforma de entrevista al Gerente de "LA GATA" .....	51
Tabla 16 Estrategia de ventas .....	54



## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Títulos</b>	<b>Páginas</b>
Gráfico 1 Organigrama .....	32
Gráfico 2 Bajar los precios .....	41
Gráfico 3 Promociones para aumentar los ingresos .....	42
Gráfico 4 Mejorar las estrategias de ventas.....	43
Gráfico 5 Alterar los ingresos.....	44
Gráfico 6 Trabajar horas extras .....	45
Gráfico 7 Capacitación en ventas .....	46
Gráfico 8 Estrategia de marketing.....	47
Gráfico 9 Mejorar los ingresos económicos .....	48
Gráfico 10 Redes sociales .....	49
Gráfico 11 Objetivos económicos .....	50

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Según (Artal Castells, 2015) menciona que:

Cada sociedad y cada publicación productivo adentro de ella, requiere la ayuda apasionada y sin fallas de únicas sus fuerzas vivas y más sentido frecuente que jamás, en la publicación primero mi devoción por todo lo relativo a la comercio y mercadeos (pág. 24).

Hay que tomar medidas a las estrategias y cualidades y ayudar al éxito a las clientelas, que lo precisan para desplegar de exaltación lo que no es fácil por la obligación de desilusión que con lleva la crisis, sin olvidar nunca que ayudar al cliente es ayudarnos a sí mismo. La parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita de tu producto y que está dispuesto a comprarlo en caso contrario la empresa que no vende se extingue (Artal Castells, 2015).

Por otro lado, (Hernández, 2016) menciona que:

El Administrador de la Empresa Marakos Grill SAC no utiliza ninguna estrategia financiera para mejorar su rentabilidad, debido a que el capital de inversión de los propietarios ayuda al desenvolvimiento económico de la empresa, para cancelar sus deudas al contado, por otro lado, la empresa no se está financiando debido al incremento de ventas (pág. 6).

Expuesto a lo anterior se recomienda con el propósito de mejorar la rentabilidad, reducir los gastos operativos y realizar un ajuste en los precios para incrementar las ventas, así mismo desarrollar investigaciones y estudios de mercado nacional e internacional, con el fin de optimizar la maquinaria para mejorar la productividad (Hernández, 2016).

(Ludeña & Salazar, 2016) expone que, “En ese sentido se entiende que la estrategia de venta inicia con la elección de uno o más mercados meta, seguidamente se fijan objetivos de marketing, para luego apuntar directamente a la satisfacción” (pág. 8).

Para lograrlo y optimizarlos se necesita identificar los productos más rentables al público al que nos queremos dirigir, definir el posicionamiento de marca a través de la comunicación, fidelizar al cliente y elaborar estrategias para las variables fundamentales del marketing (Ludeña & Salazar, 2016).

Por otro lado, (González & Plaza, 2017) menciona que:

Las habilidades de venta es un acrecentamiento a la petición y reconocerán involuntariamente a la ampliación de fabricación, que no reconoce a la petición derrochará las ventas y influencias, fundando conjuntamente convulsión en los clientes. Sin requisa, la actualidad de ostentación no ha de responder a un sueño, no a una necesidad, con lo que aumentar su cliente global y así su elaboración va a producir como resistencia del acrecentamiento de demanda, procediendo asimismo desaprovechará su esencia, su unidad y su precio en la apariencia de su cliente (pág. 19)

La estrategia de ventas reside en un procedimiento que posicione la marca de la microempresa para lograr una ventaja profesional y triunfantes

que ayudan a las ventas para darse a conocer a los clientes del mercado (González & Plaza, 2017)

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

Según ( Greco Guiñazú, 2018)menciona que:

En Latinoamérica los equipos del marketing están enfocados en convertir sus contactos en oportunidades de venta para contar con una conversión eficaz. En el 2018, el 75% de los profesionales de este departamento admitió que su principal prioridad es convertir a los prospectos en oportunidades de venta aumentando las visitas a sus activos digitales (pág. 1).

Se concentran en optimar el dinero de las microempresas como páginas web, blog y redes sociales para que se conviertan en motores de transformación de conformidades de venta, y se halla con las herramientas adecuadas áreas que seguirán causando ( Greco Guiñazú, 2018).

Por otro lado, (Schnarch, 2016)menciona que:

En América Latina, en general, las empresas tienden a basar sus ventajas competitivas en la diferenciación de los productos (56%). Los precios más bajos y las estrategias de innovación son mucho menos frecuentes (27% y 38% respectivamente) pero el contraste es más visible en relación con empresas de otras regiones.

Es decir, hay emprendimientos orientando a crear microempresas, pero son muy pocos los emprendimientos que se denomina dinámicos lo cual lo lleva a cuestionar ideas de innovación y riesgo, siendo el emprendimiento una actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos y proyectos, siendo un innovador dinámico, capaz de asumir riesgos y orientando el crecimiento (Schnarch, 2016).

En su acepción más amplia, según expone (Herrera , 2019), estrategias significa:

En Ecuador, ha crecido un 25%, como un referente a la región latinoamericana en donde las compras por internet se incrementan a un ritmo vertiginoso. Esto se debe, porque se encuentra con mejor infraestructura física para logística y distribución e infraestructura electrónica que faculta el desarrollo de plataformas del comercio electrónico más fuerte de la zona. A principio de la década del año 2000, muy pocos negocios desarrollaron páginas web para promover su empresa, en cuanto a las tiendas Online, se detuvo por situaciones de la facilidad de pago por este canal, por lo cual, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el 20% de los negocios ecuatorianos aplican tiendas Online propias o por medio de plataformas complementarias (pág13).

Esto ha generado que muchos propietarios de negocios consideren en comercio como una oportunidad de crecimiento en el presente y mucho más a lo posterior y que se refiere a la aplicación de estrategias que se efectúan en la web para que el usuario permanente ejecute alguna transformación (Herrera , 2019).

## **Situación conflicto**

La microempresa de ropa femenina “LA GATA” constituida desde el año 2015 en la ciudad de Guayaquil, ha llegado al mercado brindando sus productos al por mayor y menor, manejando su publicidad actualmente a nivel de redes sociales y por recomendaciones de sus clientes más fieles. El mayor problema de la microempresa “LA GATA” se debe a que los ingresos van disminuyendo debido a que nuevas competencias de la misma categoría de venta se encuentran a su alrededor, además, a pesar de que utiliza todas las redes sociales más reconocidas del momento solo ha tenido una leve mejora.

La microempresa “LA GATA” no cuenta con una página web oficial en donde pueda acercarse a sus clientes y ofrecer sus promociones de venta y hasta la posibilidad de realizar una compra online, siendo ésta una mejor opción en estos días, debido a que el Ecuador como el resto del mundo está pasando por una situación delicada como es la pandemia del COVID-19, con esto, la microempresa va perdiendo terreno en ventas de manera presencial a sus clientes impidiendo que puedan acercarse al local y realizar sus compras.

En algunos países más desarrollados han optado por esta modalidad de compra y venta online, además, habiendo indicado que este tipo de comercialidad es ahora la más ejecutada por varias Microempresas y Macroempresas permitiendo tener una facilidad de interactuar con el cliente y realice su compra sin necesidad de salir de su hogar, esto también es acompañado por otro tipo de estrategia conocida como el Delivery, digital o entrega a domicilio.

Si el entrenamiento no se realiza con frecuencia y de manera efectiva dentro de la microempresa a los nuevos empleados y los más antiguos y

no se les enseña, ni se les dice que deben realizar tareas idénticas y asignaciones de la misma manera.

Las técnicas de entrenamiento viejas pierden vigencia, causando conflictos innecesarios en el lugar de trabajo es cuando los empleados no están capacitados y no siguen con el protocolo y las directrices que deben seguir y no están claramente establecidos.

El entrenamiento mantiene a los empleados enfocados y al día sobre las maneras más efectivas de hacer su trabajo, sin entrenamiento, los empleados tienen menos probabilidades de completar las tareas de forma rápida y con eficacia suficiente.

Esto puede causar un momento de pausa en la producción de la microempresa, y que a su vez puede reducir drásticamente el beneficio empresarial, una vez que el beneficio se reduce se vuelve más difícil brindar tiempo y dinero a la capacitación y al mantenimiento de la microempresa.

La microempresa "LA GATA", se mantiene a los empleados capacitados en todo momento y habrá más posibilidad de alcanzar el éxito, además cada trabajador que haya recibido una alineación sólida dentro o fuera de la empresa, tienden a ser más eficiente y productivos en las labores en las que se desempeñan. El fundamento de la alineación en el puesto de trabajo es para que los nuevos empleados adquieran habilidades y al mismo tiempo apliquen en la microempresa, sin lugar a duda, las destrezas solo pueden adquirirse y perfeccionarse a lo largo de un período de tiempo razonable.

Tabla 1 Dificultad

<b>Causas</b>	<b>Efectos</b>
Personal	Falta de información y capacitación
Disminución Producción	Desinterés Laboral
Deficiencia de promoción	Baja productividad

**Elaborado por,** (Romero Lady, s/f)Formulación del problema

¿Cómo optimizar la estrategia de ventas, para el acrecentamiento de ingresos económicos, en la microempresa de ropa femenina, “LA GATA”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, ¿en el período 2021?

### **Variable de la investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategia de Ventas
- **Variable Dependiente:** Ingresos Económicos

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administrador

**Área** : Estrategia de Ventas

**Aspectos:** Establecer los ingresos, Ingresos Económicos

### **Formulación del problema**

**Tema** : Proposición de estrategia de ventas, para la microempresa de ropa femenina “LA GATA” de la ciudad de Guayaquil.

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** Es decir proporcionar mayor maleabilidad al instante de tomar decisiones para los practicantes que realizan sus trabajos y lograr registrar el buen trabajo de resultados y logros alcanzados. Si la clasificación descubre una disminución de motivación es obligatorio asentar el camino desigual para la estrategia de lograr alterar el contexto.

**Claro:** Esto intenta emplear el Plan Estratégico que ayuda en la toma de decisiones habiendo cálculo del contexto actual lo cual consentirá a los cambios con eficacia y calidad, del mismo modo muestra que se determine



la actual forma con la PE instituir los trabajos que se poseerán y se refiere para llegar al futuro deseado el cual puede ser a mediano o largo plazo.

**Evidente:** Tener buena relación entre cabezas y practicantes es decisivo en la microempresa “LA GATA”, cuando eso pasa la responsabilidad de los consumidores la productividad y motivación es decente y están en horizontes más costosos y esto necesita la microempresa para un buen trabajo.

**Concreto:** Hacer un análisis y Resolución del problema para así tomar conciencia y determinar protocolos que permite ganara eficiencia, por lo tanto, se puede decir que la asunción de métodos racionales y la creciente situación del pensamiento por razones eficiente.

**Relevante:** Es conseguir una mejora del ambiente laboral en todos sus aspectos, un equipo que habla de sus problemas de manera abierta y respetuosa es un equipo que fortalece.

A nivel competitivo se pueden corregir errores que se estaban cometiendo con el fin de perseguir el crecimiento, así como saber potenciar los puntos fuertes de cada uno. La resolución de conflictos puede ayudar a poner en práctica valores y la empatía que ayuda al incremento.

**Factible:** Motivamos a perseguir el propósito ayudando a transformar a las personas que conforman al equipo de la microempresa, a través de programas aprenderán desde los fundamentos de Recursos Humanos a las más innovadoras técnicas de gestión de talento y las habilidades necesarias para transformar al equipo de trabajo.

## **Objetivo de la investigación**

### **Objetivo general**

Desarrollar propuesta de estrategia de ventas para la ampliación de ingresos económicos, en la microempresa de ropa Femenina, “LA GATA”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Examinar las teorías pertinentes a estrategia de ventas y su relación con incremento de ingresos de la microempresa de ropa femenina “LA GATA”.
- Diagnosticar la estrategia actual de ventas que se realiza en la microempresa de ropa femenina “LA GATA”.
- Diseñar una propuesta de estrategia de ventas en los ingresos económicos de la microempresa de ropa femenina “LA GATA” de la ciudad de Guayaquil.

## **Preguntas de la investigación**

¿Cómo examinar las teorías de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos?

¿Cómo diagnosticar la estrategia actual de ventas en la microempresa “LA GATA”?

¿Qué diseño se puede establecer para una propuesta de estrategia de ventas?

## **Justificación e importancia**

El presente trabajo investigativo tiene como su objetivo final mejorar las estrategias actuales de ventas que posee la microempresa “LA GATA” para así lograr una mejor aceptación por sus clientes frecuentes y recuperar posesión en el mercado adquiriendo nuevas metas en ventas.

La investigación es de vital relevancia para la microempresa “LA GATA”, debido a que a pesar de estar en una situación como lo es una pandemia, siempre se debe buscar alternativas, diagnosticar las falencias que se presentan, para inmediatamente ver favorables resultados al realizar los cambios que se plantean en este trabajo. Los resultados de esta investigación van a reflejarse en la clientela y en el microempresario, debido a que, mejorar la estrategia de venta no solo significará crecer en el mercado, sino también, como un negocio que se preocupa más por sus clientes que por vender un producto, siendo así un inicio de reconocimiento parcial en la ciudad como primer objetivo y próximamente a nivel nacional.

Es por ello la razón de verificar que Incidencia tiene la elaboración de un plan de Mejoras, con el analizar, responder y patrocinar casos judiciales y así generar un buen ambiente de trabajo. Es importante considerar que afectaciones se ha tenido desde el inicio y lo que impide el desarrollo y profesionalismo del departamento en general, esta tesis identificará algunas de ellas y mostrará cuales acciones se deberán seguir para evitar esas debilidades que se presentan, analizando su viabilidad y estableciendo prioridades.

## **Aspecto de la investigación**

**Convivencia:** (Salar , 2014)“La convivencia de las diferentes generaciones en la empresa supone, en realidad, una forma más de diversidad organizacional que, con sus evidentes matices, puede ser interpretada en este sentido” (pág. 1).

**Relevancia social:** (Araque & Montero, 2006)“Esto abarca también en la integración de los colaboradores de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial” (pág. 128).

## **Valor teórico**

Según (Araque & Montero, 2006) menciona que:

Es una acción en el valor que contablemente que tiene la microempresa y cuya información que se atrae el balance y se conoce como valor en libros y se calcula como la diferencia entre los activos y pasivos u obligaciones de pagos, dividida entre el número de acciones emitidas (pág. 130).

## **Utilidad metodológica**

Por otro lado (Ñaupas, Mejía , Novoa, & Villagómez, 2014) expone que:

El apasionante mundo de la ciencia y la investigación creemos imprescindible examinar, aunque sea brevemente la epistemología que cuyo significado da varias definiciones, es necesario precisar de entrada a la intuición en cuanto a su origen para que todo vaya bien (pág. 33).

## **Viabilidad de la investigación**

### **Viabilidad técnica**

Según (Huaccha , 2019) menciona que:

Es el conjunto de estudios y análisis indicados que brindan información sobre el grado de viabilidad derivado de las aptitudes de una organización dan cuentas de sus importancias, es conocido que en buena parte de la existencia de algunas de las habilidades es fuente de dificultad de incrementos en los costos demoras en la producción de beneficios, aparición de impuestos negativos y otras contingencias de diferente magnitud (pág. 15).

### **Viabilidad financiera**

En su acepción más amplia, según expone (Huaccha , 2019), viabilidad financiera significa:

La información en estudio proviene del análisis del flujo de fondos y que está en herramientas se utiliza también para obtener estimadores relativos al desempeño financiero de la iniciativa (TIR Y VAN), por lo cual los resultados se obtienen en forma paralela y simultánea así mismo, cuando los fondos disponibles en forma preliminar, son insuficiente financiamientos complementarios las distintas posibilidades que se analizan para viabilizar el financiamiento (Huaccha , 2019).

### **Viabilidad social**

(Huaccha , 2019) Expone que, “Los estudios de viabilidad social están estrechamente vinculados con la identificación, en la medida que el mejor reconocimiento de una situación compleja requiere de las opiniones de los involucrados para determinar el aspecto social” (pág. 17).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

##### **Estrategia de ventas**

Según (Rivera Sanclemente, 2015) menciona que:

La comercialización es presentemente de las diligencias de noticia productiva que mayor alteración existen muchas empresas por arriba de la transformación promocional. El desconocido prototipo se ha calculado individualmente la dirección metódica de la correspondencia entre el comprador y la compañía, por lo tanto, colocar la averiguación sobre los clientes sus tipos e insuficiencias y distinciones es primordial para el triunfo de las microempresas del expectante con el reverso del conjunto de técnicas coloca a la averiguación seguidamente a habilidad de quienes arrebatan los fallos adentro del punto organizacional.

Ahora bien, en el mismo escenario, Rodríguez de las Heras afirma que “El desarrollo de la tecnología digital ha permitido la emergencia de un nuevo entorno de interacción social que facilita y exige a la vez una profunda transformación de las estrategias de comunicación comercial que buscan aprovechar el valor de pequeño en una sociedad sobre informada (que se basa en el dominio de lo grande. Por ello, la información no solo tiene que ser correcta, atractiva y creíble, sino además oportuna y pertinente. De ahí que la información adquiera valor cuando esta contextualizada por la que la publicidad patrocinada mediante servicios de referenciación y provisión de enlaces patrocinados en buscadores es una estrategia de visibilidad para captar y retener la atención.

El Desarrollo histórico del Marketing y sus diferentes periodos desde 1881 a la fecha con énfasis en su evolución, inicialmente orientado hacia la producción, (1881-1920) posteriormente como marketing orientado a las ventas (1920-1950) se continúa con un enfoque y orientación al marketing propiamente dicho (1950-1990) y finalmente la evolución hacia la internacionalización y el libre comercio, la instauración de la Internet y los paradigmas de la era digital.

Como Modalidades de Marketing se aborda el capítulo 3 con unas generalidades sobre el Marketing Industrial, de Redes, de Servicios, y como parte de éste, lo que se conoce como Mobile Marketing, Marketing Viral, de Guerrillas y Relacional; Así mismo, se ilustra sobre el Marketing no Empresarial y sus modalidades de Marketing de instituciones no lucrativas, Marketing Público, Social y Político. Igualmente se aborda lo que se conoce actualmente como Marketing 2.0 (orientado al consumidor), Marketing 3.0 centrado en los valores, Neuromarketing y de muy reciente interés el Marketing Ecológico.

Un aspecto fundamental en la concepción del Marketing lo constituye la responsabilidad social e implicaciones del marketing Digital que conduce necesariamente hacia una fundamentación ético aplicada a las actividades de Marketing y que constituye un contenido enfocado específicamente como Implicaciones éticas del marketing en el cual se remite obligadamente a la autorregulación y los Códigos de Conducta.

Contenido obligado de este capítulo lo constituye La protección de Datos como expresión jurídica Legal del Derecho a la privacidad, a la Intimidad, a la Propia imagen y la Autodeterminación informativa (pág. 16).

Según (Pacheco , 2017) menciona que:

Según su informe de Rendición de Cuentas del 2015, la empresa indica que se establecieron estrategias para el ahorro en la adquisición de papel en un 16%, esto probablemente por la crisis económica que el país atraviesa. Al final del periodo del 2015 la empresa es sólida y financieramente auto sustentable, adicional se espera que la estrategia digital permita alcanzar un mayor número de lectores tanto a nivel local como internacional, por medio de las nuevas plataformas de información.

Como aportes a la comunidad, durante el año 2015 en su página web indica que se realizaron planes para incentivar la lectura a través de la Revista Veo, varias escuelas del país fueron visitadas por los personajes realizando la socialización del producto, así como incentivando la lectura en los más pequeños. Clubes de periodismo fueron creados con la finalidad de que los adolescentes de varias instituciones educativas conozcan más acerca de la labor de los periodistas.

Motorizados y voceadores fueron beneficiados con la entrega de indumentaria de la marca, la misma que a su vez sirve para promocionar el producto muchos medios criticaron el accionar de las administraciones de El Telégrafo, poniendo en sus páginas amplios reportajes sobre la entrega de cortesías o los contratos que este medio realizaba con varias empresas públicas, sin embargo, estos reportajes no afectaron al desarrollo de este producto que a través de los años fue incrementando su tiraje y valores agregados.

A inicios de la incautación de este medio, las acciones le correspondían en un 99% al Ministerio de Telecomunicaciones y el



porcentaje restante a varios accionistas, en la actualidad es auto sustentable y con presupuesto propio (pág. 163).

Por otro lado, (Valdez, 2016) menciona que:

En el transcurso del año 2016, Procafecol emprendió varios retos organizacionales que marcaron grandes hitos dentro de la compañía y que queremos presentarles en este Informe de Gestión. Basados en El Plan Estratégico 2020 que venimos hace dos años, hemos desarrollado diferentes actividades que nos acercan cada vez más a los grandes retos que se definieron en la MEGA.

Hemos avanzado en los cuatro pilares de nuestra estrategia organizacional y como resultado, este año podemos presentar avances importantes en cada uno de ellos. En términos de gente, la base de nuestra estrategia, analizamos el 2016 con una planta de 1656 colaboradores, de los cuales 1253 hacen parte de nuestra operación en tiendas, 101 pertenecen al canal de supermercados e institucional y por primera vez en la historia, todos ellos han sido contratados de forma directa con la compañía.

Esta decisión tuvo efectos importantes, y los resultados se empezaron a ver de forma inmediata; el más evidente, la disminución para contarles que, en Juan Valdez, le ponemos sentido a cada cosa que hacemos y llenamos de significado cada labor, entregando lo mejor del café de Colombia a nuestros consumidores y al mundo. Hoy quiero invitarlos leer este documento, que muestra detalladamente cada acción que realizamos para continuar avanzando en nuestro compromiso de generarle valor a las familias cafeteras y exaltar el café de Colombia en el mundo. Me despido agradeciendo muy especialmente a cada uno de nuestros colaboradores, que cada año ponen todo su esfuerzo, compromiso

y empeño para que la compañía sea cada vez más sólida y exitosa. en los indicadores de rotación de empleados y de forma simultánea, la mejora continua en la calidad y la calidez del servicio (pág. 3).

## **Ingresos Económicos**

Según (Martinez, 2015) menciona que:

La dolarización de la economía ecuatoriana, anunciada por el expresidente Jamil Mahuad e implementada por Gustavo Noboa, fue la respuesta a un pronunciado estancamiento económico que se inició en 1982 y que se profundizó por la crisis de 1998, que llevó a una fuerte inestabilidad social y levantamiento popular que condujo a la salida del presidente Mahuad en enero de 2000.

El deterioro de la economía, el aumento de los niveles de pobreza, del desempleo y de la desigualdad social, fue el resultado de varios factores: el conflicto bélico con el Perú, las inundaciones provocadas por el Fenómeno de El Niño, el colapso de los precios del petróleo, la crisis financiera internacional iniciada en el Sudeste Asiático en 1997, la misma que repercutió en la quiebra de la mayor parte de los bancos privados del país en 1999 y 2000, que llevó al recordado, feriado bancario.

MALDONADO, 2000 El aspecto más importante y positivo de la aplicación del sistema monetario de la dolarización, es la estabilidad macroeconómica. El promedio de crecimiento ha sido del 4.3%, básicamente, por el sostenido aumento del precio del petróleo crudo en el mercado internacional. Otros indicadores evidencian signos positivos, la tasa de inflación se ha ubicado cerca de los niveles de los países desarrollados.

En cuanto al comercio exterior, se evidencia un crecimiento importante de las exportaciones e importaciones. La inversión nacional y extranjera también creció, se han realizado grandes inversiones públicas, productivas y sociales. Sin embargo, por la caída del precio del petróleo desde julio de 2014, la apreciación del dólar, la devaluación de las monedas de Colombia y Perú, importantes socios comerciales, el terremoto del 16 de abril de 2016, la economía entro en un proceso de recesión, al bajar del 4.9 al 4% en 2014. En 2015 la economía apenas creció al 0.2% y en 2016 decreció en -1.5%. Este proceso recesivo tuvo su efecto en la recaudación tributaria, ingresos importantes para financiar gastos permanentes, según lo establece la Constitución. En la parte inicial de la investigación se describen los aspectos generales. Se delimita y formula el problema utilizando el árbol de problemas, el objeto y campo de la investigación y el objetivo general y los específicos.

La temática del crecimiento económico es relativamente nueva, aparece con la revolución industrial en Inglaterra a mediados del siglo XIX, la cual genero importantes transformaciones económicas y sociales. Adam Smith, considerado el padre de la economía, sobre el crecimiento sostiene que se basa en la división del trabajo, la acumulación de capital y el progreso tecnológico, todo bajo un marco legal en el que actúan las fuerzas del mercado.

En este contexto Smith manifiesta que el Estado no debe intervenir en la economía, que esta se regula por una ley natural y que los hombres actúan por sus intereses individuales, guiados por una mano invisible y así se beneficia toda la sociedad. Después de Smith, Malthus y Ricardo tuvieron posiciones pesimistas respecto al crecimiento. El primero sostenía disponibles para ello que todo ser viviente crecía más allá de los alimentos disponibles para ello, lo que implica una tasa de crecimiento proporcional decreciente en la producción de alimentos.

Ricardo, en su obra Principios de Economía Política y Tributación, predecía que las economías capitalistas terminarían en un estado estacionario, sin acumulación de capital y por ende sin crecimiento, también por los rendimientos decrecientes en la agricultura. Karl Marx, en su famosa obra.

El Capital, pronostico crisis cíclicas en el capitalismo, debido a la disminución de la ganancia, ocasionada a través de diferentes mecanismos, como: la competencia entre empresarios, sobreproducción y conflictos sociales derivados de relaciones de producción de explotación.

En el siglo XX, en el entorno de la primera gran crisis del sistema capitalista en 1929, John Maynard Keynes, plantea que la participación del Estado en la economía, a través de la inversión pública, que considera que no interfiere la inversión privada, sino que es complementaria, contribuirá al crecimiento del empleo. No fue partidario de eliminar la propiedad privada, defendió al capitalismo, sin embargo, sostenía que debía haber acciones de control, regulación y la implementación de política fiscal encaminada a prevenir el crecimiento e inflación desmedida.

El pensamiento keynesiano sirvió de apoyo al plan New Deal del presidente Franklin D Roosevelt, para sacar de la profunda crisis a la economía estadounidense por la caída de la Bolsa de Valores de 1929. Los países europeos devastados material y económicamente por la segunda guerra mundial, acogieron los planteamientos de Keynes para sacar sus economías de la crisis, donde la participación del Estado fue fundamental para el crecimiento y desarrollo económico y social. A este modelo se lo conoció como Estado de Bienestar, fue acogido por varios importantes países de Europa Occidental como: Suecia, Alemania, Gran Bretaña y otros.

La corriente económica de Keynes se debilita con la crisis económica internacional de 1973. A partir de la cual se comienza aplicar el modelo

neoliberal, donde la participación del Estado en la economía se reduce significativamente y se inicia la liberalización de la economía, enmarcados el proceso de globalización de la producción y los mercados. Rostow, autor de las etapas del crecimiento, sostiene que el proceso de crecimiento se produce a través de etapas.

Destacan las siguientes: la sociedad tradicional, las condiciones previas al despegue, el despegue, esta es la fase fundamental y se manifiesta por un rápido crecimiento impulsado por sectores líderes, un mercado de exportación creciente y una industria con economías de escala. El crecimiento genera beneficios que se reinvierten, el capital, la productividad y la renta per cápita se incrementan, Las otras etapas que continúan son la madurez y el consumo en masa.

Los ingresos fiscales son los que recauda el Estado para financiar las actividades del sector público, tales como impuestos, derechos, productos, etc. Son los impuestos los que más aportan al Estado para financiar sus gastos. Los impuestos directos son los que gravan directamente los ingresos, la riqueza o la propiedad son los que gravan el consumo se conocen como impuestos indirectos. Los impuestos financian los servicios que presta el Estado y las obras públicas y sirven como instrumento de política fiscal, sin embargo, pueden tener fines extrafiscales, como corregir las fallas del mercado.

Al finalizar la década de los años cuarenta y en especial en los cincuenta, la economía creció gracias a la producción y exportación de banano y la rescato de la fase depresiva. Nuevamente, el detonante de este proceso se dio por varios factores, externos e internos, en especial, el incremento de la demanda de Estados Unidos y Europa y la abundancia de tierras aptas para el cultivo.

Entre 1950 y 1960 la economía creció a una tasa de 5.1%, el auge 8 provocó dio lugar a la construcción de varias obras de infraestructura y en la estructura de la población. En los años setenta el Ecuador entro de lleno en el mercado mundial con las exportaciones de petróleo, que provocaron un creciente ingreso de divisas. Las exportaciones del país en 1970 fueron de 190 millones de dólares, en 1981 crecieron más de 13 veces y llegaron a 2.500 millones. En nuestro país, desde la época colonial los tributos han sido una herramienta que utiliza el gobierno para generar ingresos, pero también han sido un instrumento de dominación (págs. 6,7,8).

### **Antecedentes referenciales**

Según (Cuadra, 2015) expone que:

Villegas De La Cuadra (2015) Instituto Tecnológico Bolivariano, tema: Propuesta de mejoras del servicio al cliente. Resumen: En la presente investigación se realizó una indagación sobre la satisfacción de cliente, relacionado con el servicio de limpieza que brinda. Como diferencia se trata de los objetivos de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente.

Por otro lado (Xavier, 2015) expone que:

Zamora Vargas Xavier David (2015) Instituto Tecnológico Bolivariano, tema: Incidencia del diseño de un plan de mejora para el desarrollo y control de procesos judiciales asignados al personal que conforma el centro de patrimonio institucional. Resumen: La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que se rigen en su actividad diaria, la mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la

envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan. Como diferencia se trata de tener una buena organización para que los procesos sigan la mejora de la microempresa.

Según (Asanza & Cheme , 2013) menciona que:

Asanza, Cheme , & Yáñez, (2013) Universidad De Guayaquil, tema: "Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil. Resumen: Esto motiva a realizar el siguiente Plan de Ventas, cuyo fin es optimizar la comercialización de la compañía, para lo cual se planteará la problemática que presenta el Departamento de Ventas, que nos guiara para desarrollar el mismo, por ello todas las estrategias planteadas van enfocadas a elevar el nivel de satisfacción, calidad y servicio al cliente.

Como diferencia se trata de reforzar la participación en el mercado para tener una buena agrado hacia los clientes.

Por otro lado (Nelly, 2020) expone que:

Vera Nelly (2020) Universidad De Chile, tema: Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A en Guayaquil. Resumen: A nivel empresarial esta investigación entrega una forma de interpretar y analizar la interacción que existe entre la Fuerza de Ventas con las estrategias organizacionales. El objetivo es entregar una visión sobre cómo elementos de la compañía repercuten en las percepciones de los empleados, pudiendo favorecer el proceso de Gestión de Ventas y Marketing. La diferencia es que las estrategias de la empresa deben alinearse a los objetivos de la compañía y ser capaz de reflejarse en la Ética Empresarial y el Valor de la Marca.

Por otro lado, (Vera Desiderio N. S., 2011) expone que:

Vera Desiderio Nelly Stefania (2011) Instituto Tecnológico Bolivariano, tema: Propuesta de estrategias de marketing para aumentar las ventas en la microempresa “pike & kante” del cantón santa lucía. Resumen: Por lo arriesgado precedentemente se piensa necesario realizar estrategias de marketing para la microempresa alcance surgir más allá, aumentando su público, extienda las ventas de sus mercados, logre el posicionamiento querido.

La diferencia es la consumación de estrategias de mercadeo que se planta con el propósito formar una ampliación en comercios, agrandar su posicionamiento y quitar las restituciones.

Según (Romero, 2015) menciona que:

Romero Segura (2015) En la Universidad Nacional de Trujillo, de la ciudad de Huamachuco, Perú se sustentó la tesis denominada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, en este compromiso se diseña realizar un publicación a los obradores, stands, comercios de artesanías relativos en este sitio, hacia crear como habilidades de planificación que ayuda con el posicionamiento del servicios, cuyas consecuencias acceden estar al tanto si esta acción se la verifica con propósito productivos.

## **Fundamentación legal**

### **Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021)**

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de



carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017).

- **Objetivo 5:** Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, 2017).

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011 – 2015)**

**Art. 46:** Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración del mismo precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar.

### **Código del trabajo (2012)**

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

**Art. 161:** Obligaciones del empleador respecto al aprendiz.

Son obligaciones del empleador:

- Enseñar al aprendiz el arte, oficio o forma de trabajo a que se hubiere comprometido.

- Pagarle cumplidamente el salario convenido.
- Guardarle consideración, absteniéndose de maltratos de palabra u obra.
- Garantizar especialmente los derechos de educación, salud y descanso de sus aprendices, incluso a los adolescentes.
- Preferirle en las vacantes de operario.
- Otorgarle, después de concluido el aprendizaje, un certificado en que conste su duración, los conocimientos y la práctica adquiridos por el aprendiz, y la calificación de la conducta por éste observada.

**CÓDIGO CIVIL** un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho privado, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones civiles de las personas físicas y jurídicas, privadas o públicas.

**CÓDIGO TRIBUTARIO.** Codificación 9 Registro Oficial Suplemento 38 de 14-jun-2005 Última modificación: 09-mar-2009 Estado: Vigente Dado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 544 de 9 de marzo del 2009.

Dentro de las disposiciones fundamentales en el Art. 1.-Ámbito de aplicación. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

**Art. 2.- Supremacía de las normas tributarias:** Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda otra norma de leyes generales.

Además, se puede destacar los artículos de La Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Título III, Capítulo Tercero en Garantías

Jurisdiccionales, en las cuales varios de ellos están relacionados a los casos que se presentan en mayor parte ante este departamento tales como son:

**Art. 87.-** Medidas cautelares conjunta o independientemente de las acciones constitucionales de protección de derechos.

**Art. 88.-** La acción de protección tendrá por objeto el amparo directo y eficaz de los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 89.-** La acción de hábeas corpus tiene por objeto recuperar la libertad de quien se encuentre privado de ella de forma ilegal, arbitraria o ilegítima, por orden de autoridad o de cualquier persona.

**Art. 92.-** La Acción de Hábeas Data es toda persona, por sus propios derechos o como representante legitimado para el efecto, tendrá derecho a conocer de la existencia y a acceder a los documentos, datos genéticos, bancos o archivos de datos personales e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, en soporte material o electrónico.

**Art. 93.-** La acción por incumplimiento tendrá por objeto garantizar la aplicación de las normas que integran el sistema jurídico, así como el cumplimiento de sentencias o informes de organismos internacionales de derechos humanos.

Además, en esta investigación se aplicará varias acciones a desarrollar en un periodo de tiempo, por lo tanto, se trata de fijar por anticipado que es lo que se va a realizar y los pasos necesarios para su ejecución a fin de conseguir los objetivos previstos y los resultados favorables.

Al momento de implementar el plan de mejora se deberá considerar, los accesos principales al Sistema De Gestión, Control Y Seguimiento De Los Procesos

Judiciales, Administrativos Y Contratación Pública Del Ministerio De Defensa Nacional en la página web.

## **Variables de la investigación**

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

Según (Vicente, 2020) menciona que:

Las empresas deben ejecutar planes de marketing con visión a largo plazo para la correcta aplicación de las acciones estratégica de marketing que se deberán implementar en el mercado para lograr la captación de clientes en 28 la adquisición de su producto o servicio en un tiempo determinado en el punto de venta.

### **Variable dependiente: Ingresos Económicos**

Según expone (Gil, 2015), ingresos significa:

Todos los ingresos son las ganancias que se suman al conjunto total de presupuesto de una entidad ya sea pública o privada, modo por el cual los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de ganancia.

## **Definiciones Conceptuales**

**Alcance:** La definición del alcance se basa en la identificación de los entregables y en la representación estructurada de los trabajos del proyecto que producen dichos entregables (José, 2016)

**Auditoria de Marketing:** Conversar de audiencia es un asunto de examen absoluta para perseguir las pisadas de las contravenciones y hallar al delincuente del error, así como incertidumbre ha señalado la potencial salida atada al destino y de deber envoltura la confianza (Cano , 2014).

**Calidad del producto o servicio:** Propiedad que caracteriza al elemento tangible o intangible para satisfacer las necesidades del consumidor quien tendrá en cuenta la particularidad del mismo (Cano , 2014).

**Canal directo:** Se nombra canal directo cuando el asunto de comercialización es directamente hacia las clientelas (Velazquez, 2012).

**Estrategias:** Es la causa mediante el cual despojan disposiciones en una distribución, condenan y estudian encuesta acertada y encierra con la conclusión de valorar el ambiente (Amaya, 2005).

**Fidelizar:** Fidelizar son consecuencia del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia es destinatario a los mensajes comerciales para destruir una marca (Alcaide , 2015).

**Posicionamiento:** (Cuadrado , 2010) “Centrados en el sector resulta necesario describir la situación actual y las necesidades futuras para las empresas (pág. 27).

**Procedimiento:** (Méndez Álvarez & Álvaro, 2019) “El procedimiento administrativo común es un conjunto secuencial y normado de actos, tramitados ante autoridad administrativa, para la formación o impugnación de un acto administrativo (pág. 73).

## **Producto**

Según (Barrientos , 2005) menciona que:

Al igual que este punto es sumamente importante por los tipos dependerá su éxito y debe ser siempre a la verdad y reflejar su contenido escrito. Así como efectuar con las promesas ofrecidas en la descripción tanto locales como internacionales (pág. 1).

## **Satisfacción**

Por otro lado (Dutka, 1998) expone que:

La satisfacción del cliente es una inquietud que va en aumento entre las clasificaciones empresariales y se trata de ser feliz con quién eres, lo que no fue durante muchos años creo que la mayoría de la gente no lo es, se aprende de las habilidades de la satisfacción (pág. 9).

**Segmentación de Mercado:** (Martínez Valverde , 2018) “Esta palabra se relaciona a la partición de un cliente en fragmentos más bajos de consumidores que tienen otros avisos, especialidades y gestiones que solicitan habilidades o composiciones de mercadeo específicos” (pág. 3).

**Ventas:** (Ongallo, 2013) “Las ventas es una modalidad y comarcalización que da lugar a múltiples, por eso se ofrece al lector de dos definiciones que da como motivación, comisión (pág. 7).

**Ingresos:** (Yáñez Galeas , 2015) “Los ingresos es un elemento muy importante, porque determina su calidad de vida y existen varios materiales para analizar y determinar los ingresos de un individuo (pág. 21).

**Económicos:** “La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas” (Arias A. S., 2015).

**Consumidor:** (Novillo, 2012) “El consumidor es la expresión que se da a la representación de la característica de un producto de un servicio determinado” (pág. 9).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la Empresa**

**Nombre de la Microempresa** : La Gata

**Fecha de Constitución** : 10 de octubre del 2015

**Registro Único de Contribuyente:**0914548136001

**Provincia** : Guayas

#### **Misión**

Ofrecer al público en general un servicio y productos que sean reconocidos por su calidad y precios bajos, brindando una satisfacción total al cliente.

#### **Visión**

Posicionar nuestra marca a través de la mejora continua, la calidad total del producto y la máxima satisfacción del cliente.

#### **Valores Empresariales**

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Disponibilidad al cambio
- Confianza

## Logotipo



La Gata es una microempresa que se estableció en el año 2015, ubicada en la ciudad de Guayaquil y que su actividad se centra en la venta de ropa femenina ofreciendo una buena imagen a los clientes para que tengan una buena satisfacción, los horarios son de lunes a domingo de 09:00 a 19:00pm.

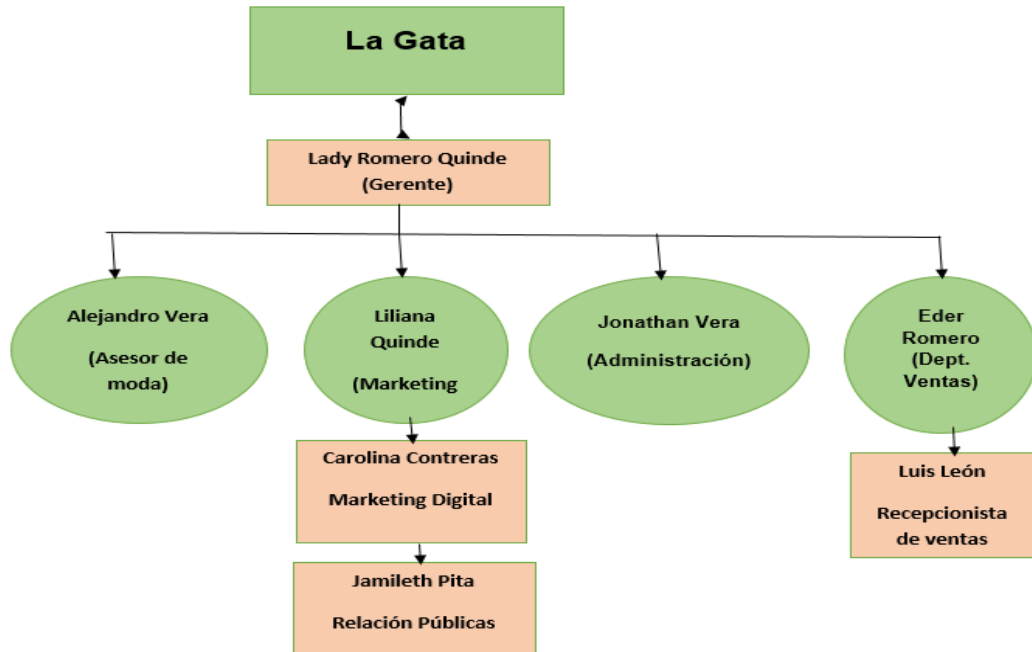
## Políticas del servicio

- El vendedor de Proveedor La Gata, debe tener la capacidad de saber escuchar a los clientes y tener conocimiento por las ventas.
- Tener la capacidad de saber reaccionar en cualquier situación que se le presente interna y externamente.
- Mantener una buena imagen en representación, usando el uniforme adecuado, demostrando de tal manera a los clientes el compromiso que se tiene hacia ellos.
- Tener espíritu colaborativo y saber trabajar en equipo, representando los valores inculcados por la empresa.



## Organigrama

Gráfico 1 Organigrama



Elaborado por: Romero Quinde Lady (2021)

## **Actividades que realizan los colaboradores**

**Asesor de moda:** Ayuda a los clientes a sacar el máximo provecho de su aspecto, para que se sientan bien y seguros de sí mismos.

**Marketing:** El departamento de Marketing de una empresa debe manejar y coordinar estrategias de venta.

**Relaciones públicas:** Se encargan de establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos a los que se dirige.

**Administración:** Se encarga de organizar los recursos humanos, empresariales y materiales a fin de alcanzar las metas y objetivos empresariales.

**Departamento de ventas:** El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

**Recepcionista de ventas:** Da la bienvenida a los clientes u otro tipo de visitantes. Sentados o de pie tras un escritorio o mostrador, reciben a la gente cuando llega, y atienden las preguntas de los visitantes.

## **Diseño de la Investigación**

Este compromiso investigativo tiene un croquis metodológico compuesto Según (Vera Desiderio N. , Diseño de la Investigación, 2020) los bocetos complejos son una habilidad de sistemática intelectual acopia, aprende y arregla elementos cuantitativos y cualitativos en un idéntico encargo. Los diseños metodológicos arreglan una especie de exploración, que manejan los contactos con el modelo de preguntas, sistemáticas de investigación, enganche de fichas, sistematizaciones de culturas y deducciones. Las investigaciones acrecientan la contingencia de desplegar las ramificaciones de un plan de averiguación. (pág. 31).

Por lo peligroso esta tesis investigativa se empleará este diseño de exploración, lugar que, por intermedio de la indagación, le accederá nivelar e instruirse el contexto que se encuentra en la microempresa a través de la información inmediata y percibidas que consentirán lograr averiguación, y por intermedio del croquis cuantitativo logrará inspeccionar las fichas de cualidad al calcular la encuesta sintética por mediano de las averiguaciones (Vera Nelly, 2020).

Según (Niño V. , 2011) menciona que:

En principio, se entiende por método científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y al final verificar o demostrar la verdad de un conocimiento y estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos (pág. 26).

Los problemas que puede plantear un diseño no se limitan a un tipo de método o a alguna etapa del trabajo, sino que se refieren al conjunto de

la investigación, por lo general un proyecto de investigación se realiza para cumplir con un requisito requerido para obtener un título o grado, optar a una beca, subvención, ascenso, cargo (Niño V. , 2011).

Según ( Salinas & Benito, 2016) menciona que:

Se entiende por Investigación Basada en Diseño un tipo de investigación orientado hacia la innovación educativa cuya característica fundamental consiste en la introducción de un elemento nuevo para transformar una situación este tipo de investigación trata de responder a problemas detectados en la realidad educativa recurriendo a teorías científicas o modelos disponibles de cara a proponer posibles soluciones a dichos problemas. A este fin, se diseñan programas, paquetes didácticos, materiales, estrategias didácticas, etc., que se someten a pruebas y validación, y, una vez mejorados, se difunden a la realidad escolar.

El proceso de investigación presenta, generalmente, dos etapas; investigar hasta crear un nuevo producto y sus sucesivas mejoras, y por otro lado aportar conocimiento en forma de principios que contribuyen a nuevos procesos de diseño ( Salinas & Benito, 2016).

(Arias F. , 2012) “La investigación es una actividad encaminada a la solución de problemas, su objetivo consiste en hallar repuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (pág. 21).

La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes (Arias F. , 2012).

## Tipos de investigación

Tabla 2 Exploración

<b>Investigación Cualitativa</b>	<b>Investigación Histórica</b>	<b>Investigación Diagnostica</b>	<b>Investigación Explicativa</b>
Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran (Nava, 2003)	Son diversos los métodos de investigación, que puede un experto optar, siempre y cuando estos resulten aptos para él. (Cevallos, 2014).	En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores (Cevallos, 2014)	Es el procedimiento más indicado para investigar relaciones de causa-efecto, pero a la vez tiene la desventaja de ser artificial y restrictivo (Cevallos, 2014).

**Elaborado por: Romero (2021)**

En base a los tipos de investigación se pretende utilizar la cualitativa y explicativa en este trabajo investigativo.

### **Investigación cualitativa**

(Niño V. , 2011) expuesto que” La investigación cuantitativa se ocupa en la recolección y análisis de información por medios numéricos y mediante la medición, por otra parte, la investigación cualitativa toma como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles” (pág. 30).

Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran (Niño V. , 2011).

## **Investigación explicativa**

Por otro lado (Niño, Victor, 2011) expuesto que:

La explicación también es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto, diríamos que es más avanzada, una cosa es evidenciar cómo es algo o recoger datos y descubrir hechos en sí, y otra muy distinta explicar el por qué. “Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente” (pág. 34).

La investigación explicativa se llevaba a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña cantidad de información (Niño, Victor, 2011).

## **Población**

La población está vinculada de individuos personas que conciernen a un propio ambiente y que habitan en definitiva plaza, mismos que sobrellevan tipos o contextos frecuentes y son propio de una publicación fija (Vera, Población, 2020).

## **Población finita**

“Es aquella que el número de valores que la disponen tiene un fin y por ende va a modificar con el tiempo, es un intervalo fijo que es finita y tiene fin” (López, José, 2019)

### **Población infinita**

“Se alterna de aquella población que no tiene fin, sin embargo, puede que sea finito, el número es tan grande y ignorado que estadísticamente se asume como infinito” (López, José, 2019).

Tabla 3 Población

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Vendedores	5
Gerente Marketing	1
Recursos Humanos	1
Vendedores	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

### **Muestra**

Se define como muestra al segmento de la población general cuyas particularidades deben replicarse lo más puntualmente viable (Vera, 2020).

**Muestra aleatoria:** Se concreta es una forma probabilística que da a cada componente (Vera Nelly, 2020).

**Muestra Estratificada:** Se precisa de esta forma al muestreo en el cual se divide en componentes y se selecciona un tipo de repetición mecanismo (Vera Nelly, 2020).

En este asunto investigativo, no se empleará el prototipo punto que la ciudad determinada es determinada.

## Métodos teóricos

Según (Gomez Bastar, 2012) menciona que:

El método teórico se empleará con el fin de suministrar calado a la memoria consiguiendo una formación, sus ciencias aplicadas y sus sistemáticas, arraigadas en la corriente decreto con afectaciones en las ramificaciones del trabajo en las destrezas del universo (pág. 15).

En esta averiguación se va a traer las técnicas, porque va partir de lo ordinario para obtener lo más definido, pero de un modo legal con la conclusión de tener en cuenta las instrucciones y el mandato en el que estos se despliegan para poder coordinar las maleabilidades con la terminación de reconvenir (Gomez Bastar, 2012).

El método descriptivo se lo maneja para aprender y examinar los principios y causas de los niveles de incrementos de la microempresa y el episodio de las habilidades de mercadeo. (Vera Nelly, 2020).

## Técnicas de la investigación

Tabla 4 Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

## Encuesta

Elaborada con diez preguntas, se admitirá reestablecidas cegadas de opción compuesta, orientadas a la investigación y la disposición tomar medidas a las circunstancias y personales de las síntesis de la microempresa. Para la tabulación de la investigación lograda, se



manipulará la hoja de automatización Excel que activa los procesamientos de datos y suministra una visualización de los efectos por medio de gráfico estadísticos (Vera Nelly, 2020).

### **La entrevista**

(Vera Nelly, 2020) “Es una habilidad de numerosa delantera en el cuadro de compromisos investigación, se hacer falta como una conferencia que se diseña un propósito definitivo otro al breve hecho de crear un diálogo”.

### **Procedimientos de la investigación**

Para esta causa de pesquisa se traerá la habilidad de la averiguación y conferencia.

Para la habilidad de la averiguación se transformó un examen de diez incógnitas, por medio se logrará investigación que se admitirá fabricar los estudios relacionados de las identificaciones cosechadas.

### **Encuesta dirigida a vendedores y administrador**

La encuesta es hecha con 10 interrogatorios selladas con 4 iniciativas, encaminada a la variable dependiente de la investigación, el contenido se basará a las circunstancias que viven los vendedores al vender el producto y que se puede mejorar para incrementar las ventas, se tabulará sus respuestas por medio de un programa llamado Excel aplicando porcentajes a las respuestas otorgadas.

### **Entrevista dirigida al gerente**

La entrevista está retocada con 5 preguntas abiertas adiestrada para la variable independiente de la investigación, él incluso se establecerá a las situaciones que vive el gerente.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas e instrumentos

##### Encuesta

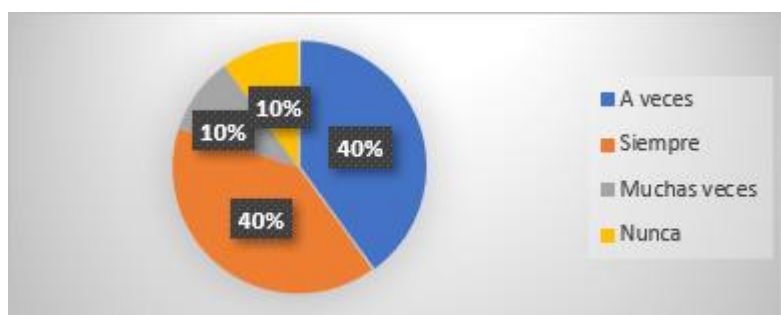
#### 1. ¿Entiende usted que la microempresa debe desaparecer los costos para aumentar las comercializaciones?

Tabla 5 Bajar los precios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	4	40%
Muchas veces	1	10%
Nunca	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 2 Bajar los precios



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

#### **Interpretación:**

Se observa que un 80% está de acuerdo en descender los costos, pero corresponden a establecer en el coste de producción para analizar si el producto es viable o no. Hay que ver el precio en el mercado está dispuesto a pagar, pero nunca como referencia a la hora de fijar un precio.

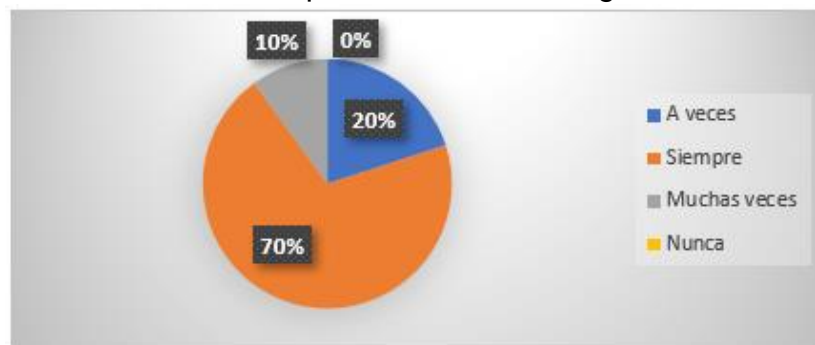
**2. ¿Cree usted que la microempresa debe hacer promociones para aumentar los ingresos?**

Tabla 6 Promociones para aumentar los ingresos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	18%
Siempre	7	70%
Muchas veces	1	2%
Nunca	0	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 3 Promociones para aumentar los ingresos



Elaborado por (Romero Lady, 2021)

**Interpretación**

Se concibe que un 70% está de acuerdo para hacer desarrollos para formar introducciones y así indemnizar las insuficiencias de los interesados, por otra un 30% no está de acuerdo ya que para ellos puede ser una pérdida.

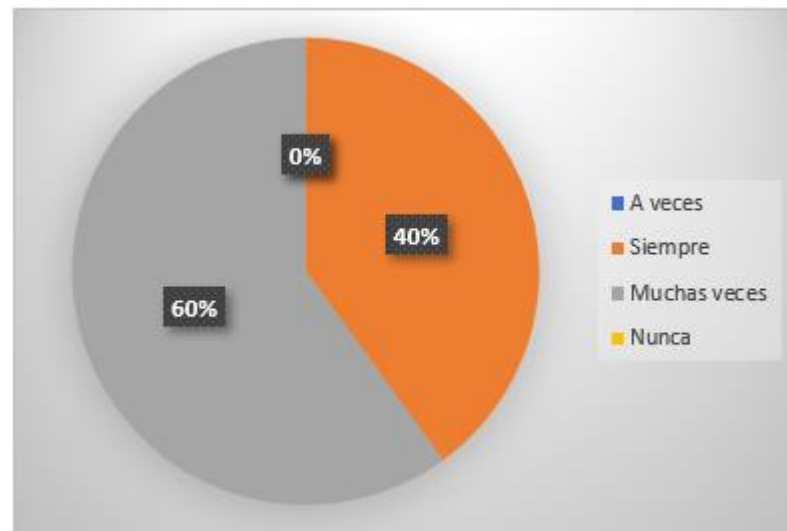
3. ¿Usted cómo mayorista que opina que deben mejorar las estrategias ventas para así conseguir un mayor acrecentamiento?

Tabla 7 Mejorar la estrategia de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	4	40%
Muchas veces	6	60%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 4 Mejorar las estrategias de ventas



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

### Interpretación

Se observa que hay que instruirse la iniciación de comercializaciones como hay un 60% de proveedores que no están satisfecho y para eso proponer estrategias de ventas y objetivos comerciales con metas definidas para obtener una buena rentabilidad.

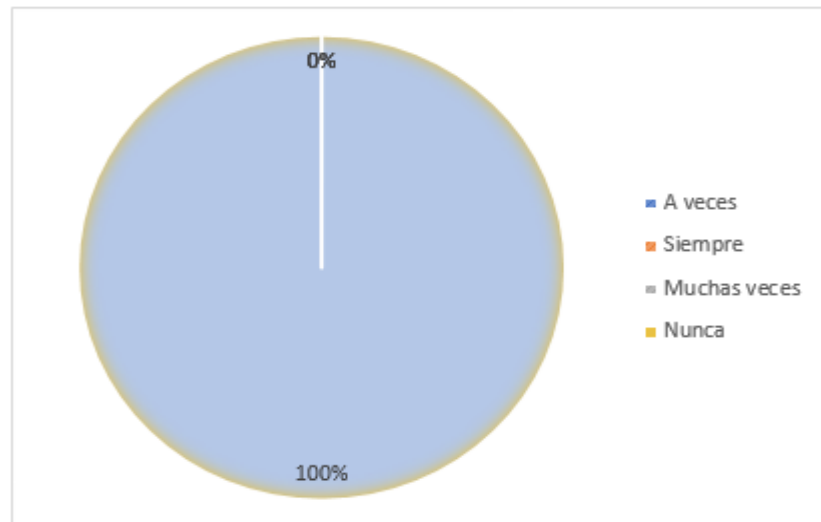
#### 4. ¿cómo Administrador admitiría gratificación para alterar los ingresos?

Tabla 8 Alterar los ingresos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Muchas veces	0	0%
Nunca	10	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 5 Alterar los ingresos



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

#### Interpretación

Estar a la mira que en la microempresa “La Gata” no hay modificación de fases bancarios.

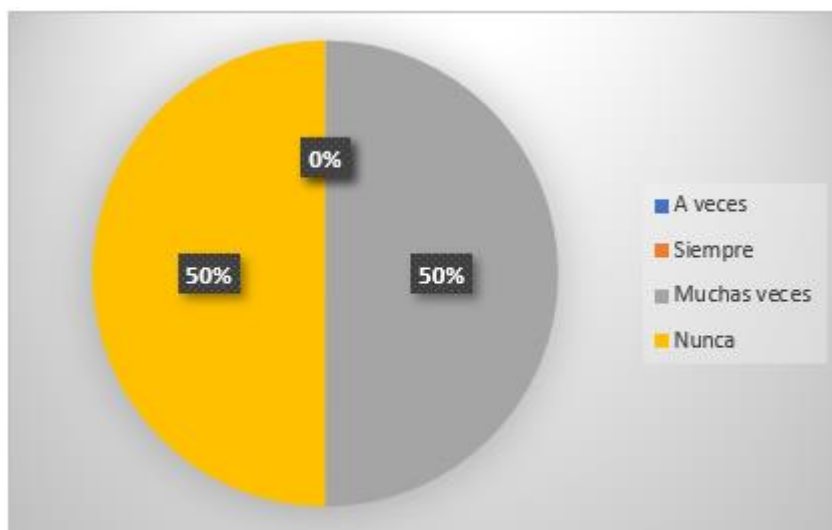
5. ¿Usted cómo regente atearía horas de sobresueldos sin ser pagadas para favor de la microempresa?

Tabla 9 Trabajar horas extras

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
Muchas veces	5	50%
Nunca	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 6 Trabajar horas extras



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

**Interpretación**

Se observa que hay un 50% que desean tiempos sobras sin ser pagadas para favor de la microempresa, terceros no están de acuerdo ocuparse si cancelan lo correspondiente.

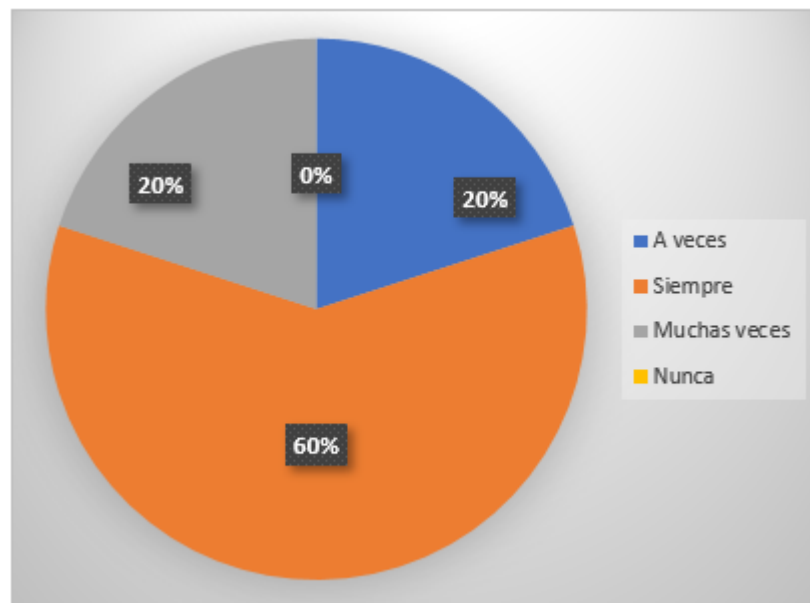
6. ¿Usted como dirigente ayuda a los practicantes a capacitarse en ventas que logren conseguir un mayor aumento de entradas?

Tabla 10 Capacitación de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	10%
Siempre	6	80%
Muchas veces	2	10%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 7 Capacitación en ventas



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

### Interpretación

La capacitación de ventas pertenecería de ser fijo ya que hay un 60% de consumidores que apetece afirmar el triunfo de la microempresa en un mercado cada vez más competidor.

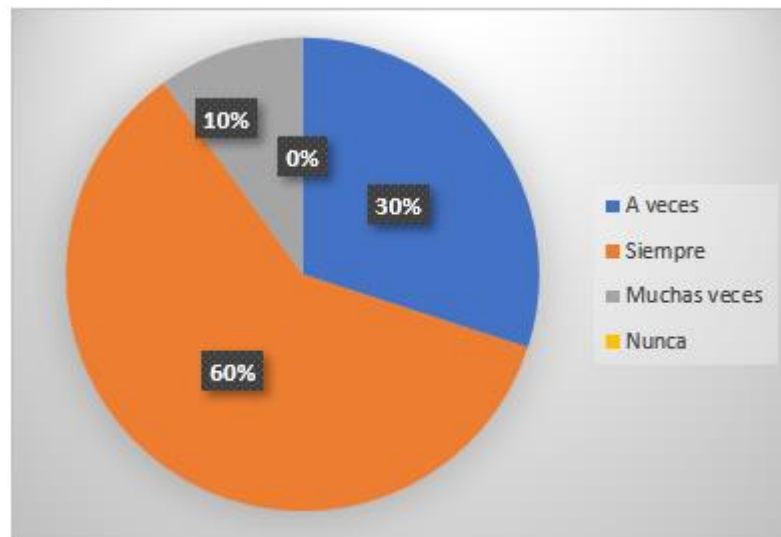
7. ¿La microempresa maneja estrategias de marketing para acrecentar las introducciones?

Tabla 11 Estrategias de marketing

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	16%
Siempre	6	80%
Muchas veces	1	4%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 8 Estrategia de marketing



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

**Interpretación**

Se obtiene que hay un 60% donde el director está de acuerdo que las estrategias de ventas es un ecuanime de revelar aquiescencias a favor de la microempresa a remediar las iliquideces de los consumidores de una forma más imperceptible y eficiente de los demás competidores.



8. ¿La microempresa se estar sobre aviso para mejorar los ingresos económicos?

Tabla 12 Mejorar los ingresos económicos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	50%
Siempre	5	50%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 9 Mejorar los ingresos económicos



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

**Interpretación**

Se descubre que, para instruirse a tomar excelentes disposiciones financieras, es necesario asumir buena actitud efectiva para comenzar y a enrollar los efectos de las opiniones que se obtiene del capital y formarse a ganar ganancia de los equipos financieros.

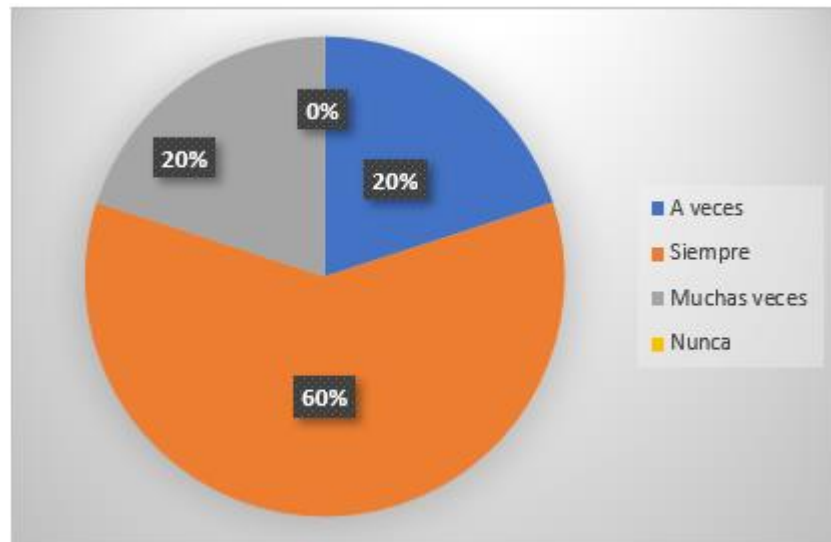
9. ¿Cómo cree usted que es significativo tener dinámico las redes sociales para lograr que la ampliación sea positiva?

Tabla 13 Redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	20%
Siempre	6	60%
Muchas veces	2	20%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 10 Redes sociales



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

**Interpretación**

Las redes sociales se cristianizan en conductos de noticia para ser examinado con los compradores y poder prestar atención que hay un 60% que está de acuerdo conservar activas para desarrollar la comercialización.

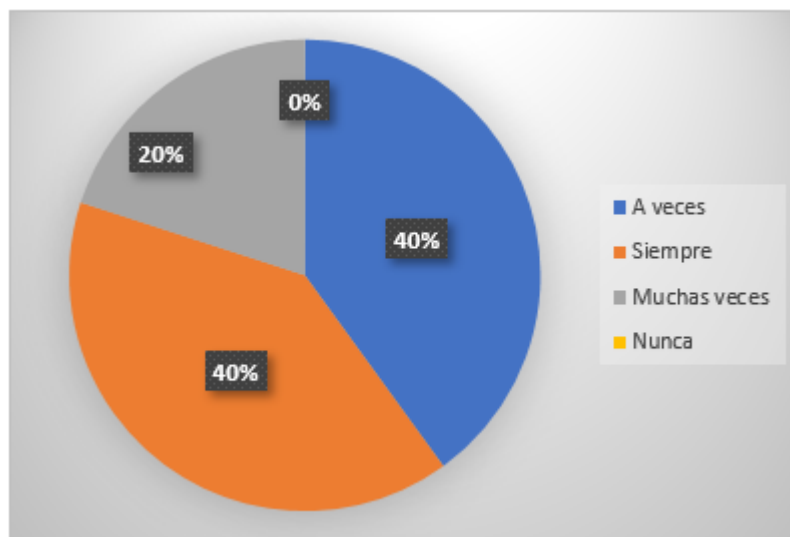
## 10. ¿Cómo colaborador como se verifica los objetivos económicos?

Tabla 14 Objetivos económicos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	4	40%
Siempre	4	40%
Muchas veces	2	20%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

Gráfico 11 Objetivos económicos



Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

### Interpretación

Se observa que hay un 80% para estudiar correctamente la distribución de los recursos escasos para satisfacer las necesidades del ser humano que rigen la producción y el consume de los bienes materiales que satisfacen las necesidades del consumidor.

## ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA “LA GATA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Objetivo:** Obtener información sobre el incremento económico en la microempresa “La Gata”.

Tabla 15 Reforma de entrevista al Gerente de "LA GATA"

ENTREVISTA	
FORMULARIO	GERENTE
1. ¿Cómo gerente, que considera que hizo falta para obtener mejores resultados?	La labor de un gerente es fundamenta ya que se encarga de planificar, coordinar, dirigir y ejecutar las acciones necesarias para mantener una correcta gestión de la organización por lo que requiere habilidades específicas para desempeñar unas buenas actividades.
2. ¿Cómo supervisa el trabajo de sus colaboradores?	Tener una buena actitud es el punto fundamental en el desempeño de los colaboradores, deben ser firme, claro y concisos en sus explicaciones de las actividades.
3. ¿Cómo califica a un buen vendedor y por qué?	Un buen vendedor está constantemente buscando dar mejores resultados, siempre quiere lograr un poco más.
4. ¿Al establecer estrategia de ventas, ¿Qué aspectos consideras los más importantes?	Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en la microempresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para tener una buena rentabilidad.
5. ¿Cómo logró conseguir su venta más exitosa?	El éxito se determina según tu habilidad de generar ganancias y de vender, no solo el producto, sino también a ti mismo.

Elaborado por: (Romero Lady, s/f)

## **Análisis e interpretación**

En esta entrevista se verificaron 5 interpelaciones en la mejora de esta entrevista con el propósito que los participantes formulen sus corduras en relación a las semejantes.

Como provecho del encuentro se puede mostrar que los participantes muestran que como sitio dinámico de esta microempresa en correspondencia al restante es la diversidad de las estrategias de ventas que se dan, también del compromiso en mecanismo que suministra un favor de aptitud, igual al público logra advertir que se esquinan por este específico y no por otro lugar, tantos que crean que este local sea desigual al resto de microempresas de Guayaquil.

En relación a la modo de publicar la localidad, los participantes revelan que hay indiscutibles datos que en el perímetro del mercadeo se puede concebir o retocar para facilitar promoción publicitario a este local, arraigarse que el igual se dé a conocer en todo Guayaquil, de la misma representación manifiestan que se cargó realizar estrategias de comercialización para formar bienes agregados a esta microempresa, lo cual se brillará en el aumento de consumidores, y un mejor posicionamiento en el clientes.

Con la indagación alzada la diligencia de habilidades de ventas en esta microempresa que tiene un instinto preferencial de positivo fragmento de la localidad, con esta tesis de habilidades se logrará crear una ampliación de ayudas donde deben proveer delantera a esta acción y sobre todo una oposición en dependencia a la aptitud.

## **Propuesta de mejoras**

La propuesta es una herramienta para establecer e instituir aleatorias y recursos de canje a la incierta encontrada en la autoevaluación y mostrarse de acuerdo a los inmorales que hay que remediar y no confundir la síntesis que no se logra realizar.

Las batallas de perfeccionamientos poseen ser metodologías, no francas ni inesperada. Se asume que planear servicial a la experiencia y evidenciar su ramificación que se genera un desarrollo a horizonte de comercios y adquirir un superior posicionamiento de esta microempresa hacia que sea forzado frena el progreso de postulación incuestionables de argumentos ascendentes.

Es expresar que un ofrecimiento de ascenso es el conjunto de sistematizaciones que se instituyen de la raya de acción que se rescata con la intención de modificar su ayuda, en el argumento del trabajo de exploración existirá aumentar los comercios y reparar el posicionamiento de la microempresa “LA GATA” de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivo de propuesta de estrategias de ventas**

Obtener estrategias de ventas que admitan el incremento de ingresos en la microempresa “La Gata” en la ciudad de Guayaquil.

## **Requisitos necesarios**

- Destreza del Administrador y participantes de la microempresa ocuparse en mecanismo para lograr y utilizar los servicios que crean bienes para la microempresa.
- Anunciar la aproxima de la oferta de estrategias a los participantes de la microempresa.
- Habilidad de dirección a los capitales para el desempeño de la promesa de tácticas de comercializaciones.

## Propuesta de estrategia de ventas

**Objetivo** Obtener estrategias de ventas que admitan el incremento de ingresos en la microempresa “La Gata” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16 Estrategia de ventas

Estrategia	Objetivos específicos	Meta	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable	valor
Evaluación del desempeño laboral	Evaluar el desempeño de los vendedores de la microempresa.	Desempeño y conducta en un 100%.	Comunicación interpersonal con los miembros de la microempresa.	Administrador	Junio y noviembre en el año 2021.	Gerente	S/C
Elaborar un Cronograma donde se indique las fechas en las que se realizarán las promociones	Fidelizar al cliente en la mejora del nivel de ventas.	Incremento de los ingresos un 90%.	Presentación de publicidad en el mercado.	Departamento de ventas	Control mensual de nivel de ventas del año 2021.	Jefe de ventas	\$50
Diversificación de los servicios brindados al cliente	Mejorar posicionamiento comercial de la microempresa "LA GATA".	Posicionamiento en el mercado en un 85%.	Obtención de la satisfacción del cliente mediante un cuestionario elaborado.	Gerente	Control de complacencia del cliente de Julio a Diciembre del 2021.	Gerente	\$100
Diseño de anuncios por redes sociales	Generar clientes potenciales.	Publicidad un 100%.	Incremento de ventas.	Estrategia de Marketing	Junio y diciembre en el año 2021.	Departamento de marketing	\$300

Elaborado por: (Romero Lady, 2021)

## **Conclusiones**

En asiento a la investigación realizada en la microempresa “La Gata”

De la provincia del Guayas se logra perfeccionar:

- Concurren infantes identificaciones que entorpecen el encargo en unidad de los participantes y que se corresponden amonestar por el dicha y favor de esta microempresa.
- Coexiste un inferior horizonte de ventas, en correspondencia con la incapaz destreza de comercializaciones que se maneja en esta microempresa.
- La estrategia de ventas disponible no suministra los favores factibles, creando una detención en el asunto de la semejante.
- Como conclusión final se puede decir que la “La Gata” es una microempresa concreta que tiene suficientes fortalezas y oportunidades como su experiencia y sus finanzas sanas, y que solo debe atender a sus debilidades y al estar pendiente de las amenazas que pueden surgir.



## Recomendación

- Formar un clima profesional atractivo y provocar el compromiso en componente de sus coadjutores, logrando así bienes a íntimo de la microempresa y se demostraran en confianza a los consumidores y su ambiente.
- Emplear discretamente las estrategias de ventas y valorar su seguridad tenazmente, para comprobar su desempeño y vialidad en esta microempresa.
- Se recomienda por actual que produzca los contextos que le ayudan hoy para realizar estrategias de ventas, así que optimar el desarrollo y arreglo a su beneficio, uno y otro exhibidas además en esta averiguación, que le accedan fortificar aún más como microempresa y alcanzar y defendiendo un crecimiento constante durante los próximos años.

## Bibliografía

- Alcaide , J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+de+fidelizar+&ots=RmSbKuD1HB&sig=\\_xKxgasZwtXZ5\\_Uj7tWmjsZB\\_ks#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizar&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=libro+de+fidelizar+&ots=RmSbKuD1HB&sig=_xKxgasZwtXZ5_Uj7tWmjsZB_ks#v=onepage&q=libro%20de%20fidelizar&f=false)
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Cuarta Edición ISBN 978-958-44-0578-4. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=libro+de+que+es+una+estrategia&ots=g7htUL\\_CME&sig=D6QK85KJyRfVSSWBn27f\\_pOzTnw#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20una%20estrategia&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA6&dq=libro+de+que+es+una+estrategia&ots=g7htUL_CME&sig=D6QK85KJyRfVSSWBn27f_pOzTnw#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20una%20estrategia&f=false)
- Araque , R., & Montero, J. (2006). *La Responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=98I3I5RJncC&oi=fnd&pg=PA128&dq=libro+de+relevancia+social+en+una+empresa&ots=IdcaLA79qp&sig=QUBLaxYwEhpD3zsjUpBHmQKPfbE#v=onepage&q=libro%20de%20relevancia%20social%20en%20una%20empresa&f=false>
- Arias, A. S. (2015). *Economía*. Ecomipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20es%20una%20ciencia,acciones%20de%20los%20seres%20humanos.&text=El%20objetivo%20%3%BAltimo%20de%20la,personas%20y%20de%20las%20sociedades.>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme, C.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion+segun+autores+&ots=kYjPhoqpp4&sig=L3FCV1LfmzqrULSzm71YR8U7K4#v=onepage&q&f=false>
- Artal Castells, M. (2015). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AziuCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=libro+%C2%BFC%C3%B3mo+mejorar+la+estrategia+de+ventas,+para+la+ampliación%20de+ingresos+econ%C3%B3micos+en+europa+en+el+2015&ots=vvllGLHVFw&sig=aCt6DhsUSm0UuPeWTgQ9dGrRqys#v=onepage>
- Asanza , W., & Cheme , E. (2013). Guayaquil.
- Asanza, W., Cheme , E., & Yáñez, J. (2013). PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL. *Repositorio*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10734/1/Tesis%20Plan%20de%20Ventas%20EQUISERVISA.pdf>

- Barrientos , E. (2005). PROPUESTA PARA LA CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS NUEVOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA GUATEMALTECA. *TESIS PROPUESTA PARA LA CREACION Y LANZAMIENTO ...* UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, GUATEMALA. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_0936\\_Q.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf)
- Bembibre, C. (2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- Cano , A. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Medellín: ESUMER. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Auditoria%20evaluacion%20del%20marketing.pdf>
- Cevallos, J. C. (2014).
- Cuadra, V. D. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil.
- Cuadrado , M. (2010). *Mercados culturales Doce Estudios de Marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1OlGMFp8g7cC&pg=PA27&dq=libro+de+posicionamiento+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjni\\_b1qrPwAhXbF1kFHYsFCxoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=libro%20de%20posicionamiento%20en%20una%20empresa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1OlGMFp8g7cC&pg=PA27&dq=libro+de+posicionamiento+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjni_b1qrPwAhXbF1kFHYsFCxoQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=libro%20de%20posicionamiento%20en%20una%20empresa&f=false)
- Dutka, A. (1998). *Manual de Ama para la Satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=libro+de+satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia\\_fqY2LPwAhUcGVkFHSe6BcoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=libro%20de%20satisfacci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=libro+de+satisfacci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia_fqY2LPwAhUcGVkFHSe6BcoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=libro%20de%20satisfacci%C3%B3n&f=false)
- Gil, S. (2015). *Ingresos*. Ecomipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Gomez Bastar. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: RED TERCER MILENIO. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- González , Z., & Plaza, N. (2017). estrategias de marketing digital en el sector de lamoda de lujo. Interacción y redes sociales comoherramienta necesaria. *Hipertext.Net*, 19. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Hernández, E. (2016). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS*. Universidad Señor de SIPÁN, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4277/Hernandez%20Huaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera , J. (2019). *Plan De Marketing Paso A Paso: Creación de una tienda Online del equipo DELFÍN S.C*. Ecuador : AREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=JWezDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+pasa+en+paraguay+con+las+estrategias+de+ventas+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiigpayvflvAhWXTDABHbDhBQEQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q&f=false>

- Huaccha , D. (2019). "*Viabilidad Técnica y Financiera para generar valor Socio-Económico*. Universidad Nacional De Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3962>
- José, F. (2016). Alcance del Proyecto. *Repositorio*. Universidad de Málaga, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/12476>
- López , J. (2019). Población estadística. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, J. (2019). Población estadística. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, J. (2019). Población infinita. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, José. (2019). *Población Finita*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, José. (2019). *Población Finita*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Ludeña, k., & Salazar, K. (2016). FACULTAD DE NEGOCIOS. *repositorio*. Universidad Privada Del Norte, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Valverde , J. (2018). *Sistema de Información De Mercados*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwistq2i3bPwAhVGiqwKHXFAXwQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=libro%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- Martinez, S. (2015). EL CRECIMIENTO ECONOMICO Y LA RECAUDACION TRIBUTARIA. *Repositorio*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21727/1/TT%20MARTINEZ%20R%20S%20P.pdf>
- Méndez Álvarez, & Álvaro, J. (2019). Importancia de implementar un proceso administrativo único para la administración pública. *Maestría en Derecho Administrativo*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6995#:~:text=El%20procedimien>

to%20administrativo%20com%C3%BAAn%20es,impugnaci%C3%B3n%20de%20un  
%20acto%20administrativo.

Nava. (2003). Obtenido de

[https://www.google.com/search?q=Los+datos+que+recogen+fuentes+indirectas+son+orales%2C+escritas+y+fonograf%C3%ADa+electr%C3%B3nica&rlz=1C1CHBF\\_esEC879EC879&oq=Los+datos+que+recogen+fuentes+indirectas+son+orales%2C+escritas+y+fonograf%C3%ADa+electr%C3%B3nica](https://www.google.com/search?q=Los+datos+que+recogen+fuentes+indirectas+son+orales%2C+escritas+y+fonograf%C3%ADa+electr%C3%B3nica&rlz=1C1CHBF_esEC879EC879&oq=Los+datos+que+recogen+fuentes+indirectas+son+orales%2C+escritas+y+fonograf%C3%ADa+electr%C3%B3nica)

Nelly, V. (2020). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservis*. Universidad de Chile, Chile.

Niño, V. (2011). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: De La U. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2)

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: de la U. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2)

Niño, Victor. (2011). *Investigación Explicativa*. Bogotá: De la U. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y\\_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55118936/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION.pdf?1511747985=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y.pdf&Expires=1618861932&Signature=Xrthn9uw~noRBACs2)

Novillo, E. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de Supermercados de la ciudad de Machala y Propuesta de modelo de Fidelización. *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>

Núñez, D., Parra , M., & Villegas , F. (2011). DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING. *Repositorio*. Universidad de Chile, Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)

Ñaupas, H., Mejía , E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: DE LA U. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+utilidad+metodo%C3%B3gica+en+el+a%C3%B1o+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTkpH\\_mrPwAhVTMIkFHQPpC-oQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+utilidad+metodo%C3%B3gica+en+el+a%C3%B1o+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTkpH_mrPwAhVTMIkFHQPpC-oQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false)

- Ongallo, C. (2013). *El libro de la Venta Directa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X\\_7UC&printsec=frontcover&dq=libro+de+que+es+una+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil2aPY37PwAhUDIKwKHaxwAQQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20una%20venta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&printsec=frontcover&dq=libro+de+que+es+una+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil2aPY37PwAhUDIKwKHaxwAQQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=libro%20de%20que%20es%20una%20venta&f=false)
- Pacheco , G. (2017). PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL DIARIO EL TELEGRAFO EN EL SECTOR DEL CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANA DE QUITO. *Repositorio*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Rivera Sanclemente, M. D. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Alterar los ingresos* .
- Romero Lady. (2021). *Bajar los precios*.
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Capacitación de ventas* .
- Romero Lady. (20 de 04 de 2021). *Estrategia de ventasd* .
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Estrategias de marketing* .
- Romero Lady. (10 de 04 de 2021). *Mejorar la estrategia de ventas* .
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Mejorar los ingresos económicos*.
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Mejorar los ingresos económicos* .
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Objetivos económicos* .
- Romero Lady. (10 de 04 de 2021). *Población*.
- Romero Lady. (10 de 04 de 2021). *Promociones para aumentar los ingresos*.
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Redes Sociales* .
- Romero Lady. (2021). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación* .
- Romero Lady. (10 de 05 de 2021). *Trabajar horas extras* .
- Romero Lady. (s/f). *Dificultad*. Recuperado el 10 de 04 de 2021
- Romero Lady. (s/f). *Reforma de entrevista al Gerente de "LA GATA"*. Recuperado el 10 de 04 de 2021
- Romero, S. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de huamachuco*. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco.
- Salar , M. (2014). CONVIVENCIA DE GENERACIONES. *CONVIVENCIA DE GENERACIONES EN LA EMPRESA*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, Madrid. Obtenido

de [https://www.researchgate.net/profile/Marina-Salar/publication/266616091\\_Convivencia\\_de\\_generaciones\\_en\\_la\\_empresa\\_una\\_aproximacion\\_a\\_la\\_generacion\\_Y/links/543576320cf2dc341db2a0a9/Convivencia-de-generaciones-en-la-empresa-una-aproximacion-a-la-generacion-](https://www.researchgate.net/profile/Marina-Salar/publication/266616091_Convivencia_de_generaciones_en_la_empresa_una_aproximacion_a_la_generacion_Y/links/543576320cf2dc341db2a0a9/Convivencia-de-generaciones-en-la-empresa-una-aproximacion-a-la-generacion-)

- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento*. Colombia: De La U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT221&dq=que+pa+sa+en+colombia+con+las+estrategias+de+ventas+2016&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjU-5XZmflvAhUCszEKHZe7ABsQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>
- Valdez, J. (2016). *Comportamico La Historia De Los Cafeteros Colombianos*. Colombia: Procafecol. Obtenido de <https://www.juanvaldezcafe.com/sites/default/files/INFORME-DE-GESTION-2016-1.pdf>
- Velazquez, E. (2012). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- Vera Desiderio , N. S. (2011). *Propuesta de estrategias de marketing para aumnetar las ventas en la microempresa pike & kante*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil.
- Vera Desiderio, N. (2020). *Diseño de la Investigación*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vera Desiderio, N. (2020). *Muestreo Aleatorio*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vera Nelly. (2020). *Encuesta*. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vera Nelly. (2020). *Métodos teóricos*. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vera Nelly. (2020). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA "PIKE & KANTE" DEL CANTÓN SANTA LUCIA*. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>

- Vera, N. (2011). *Propuesta de estrategias de marketing*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil.
- Vera, N. (2020). *Población*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vera, N. (2020). *Proúesta de estrategia de marketing. Muestra*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2614/1/Vera%20Desiderio%20Nelly%20Estefan%C3%ADa.pdf>
- Vicente, J. (2020). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR ESCUELA DE CONDUCCIÓN DE CONDDUCTORES PROFESIONALES*. Instituto tecnológico Bolivariano, GUAYAQUIL. Obtenido de [https://sga.itb.edu.ec/media/biblioteca/2021/03/19/PROYECTO\\_DE\\_GRADO\\_D E\\_VICENTE\\_PAREDES.pdf](https://sga.itb.edu.ec/media/biblioteca/2021/03/19/PROYECTO_DE_GRADO_D E_VICENTE_PAREDES.pdf)
- Xavier, Z. (2015). *Incidencia del diseño de un plan de mejora para el desarrollo y control de procesos judiciales asignados al personal que conforma el centro de patrimonio institucional*. Instituto Tecnológico Bolivariano, Guayaquil.
- Yáñez Galeas , J. (2015). *Economía Empresarial. LOS INGRESOS ECONÓMICOS YL - Repositorio UTA. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18272/1/T3199e.pdf>



**Anexos**

**CIUDADANA/O:**

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED  
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021

*Joel Pichachi*  
PRESIDENTE DE LA JRV

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN** 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: GUAYAS  
CIRCUNSCRIPCIÓN: 1  
CANTÓN: GUAYAQUIL  
PARRÓQUIA: FEBRES CORDERO  
ZONA: 1  
JUNTA No. 0204 FEMENINO

**ROMERO QUINDE LADY MADELYNE**

CC N: 0956981420

**48449435**



INSTRUCCIÓN  
**BACHILLERATO**

PROFESIÓN / OCUPACIÓN  
**BACHILL. EN CIENCIAS**

V4344V4242

APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**ROMERO RUIZ GIOVANNI STALIN**

APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**QUINDE TOMALA LILIA BETZABET**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**GUAYAQUIL**  
**2015-09-04**

FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-09-04**

002841171

DIRECCIÓN GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº. **095596142-0**



CÉDULA DE  
CIUDADANÍA

APPELLIDOS Y NOMBRES  
**ROMERO QUINDE  
LADY MADELYNE**

LUGAR DE NACIMIENTO  
**QUAYAS**

**GUAYAQUIL**

**PEDRO CARBO / CONCEPCION**

FECHA DE NACIMIENTO **1997-06-08**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0955961420

Nombres del ciudadano: ROMERO QUINDE LADY MADELYNE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 8 DE JUNIO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH. EN CIENCIAS

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ROMERO RUIZ GIOVANNI STALIN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: QUINDE TOMALA LILIA BETZABET

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 4 DE AGOSTO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS -  
GUAYAQUIL



N° de certificado: 217-426-68018



217-426-68018

*F. Alvear*

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





## INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

**NUI:** 0955961420

**Nombre:** ROMERO QUINDE LADY MADELYNE

---

### 1. Información referencial de discapacidad:

**Mensaje:** No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

---

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 216-426-68028



216-426-68028



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sra. Lilia Quinde Tomalá  
Administradora de la microempresa "La Gata"

Estimada Administradora,

Por medio de la presente me dirijo a Ud., con la finalidad de solicitarle, me conceda autorización para desarrollar el proyecto de tesis para la titulación de la carrera de Administración de empresa de su digna microempresa.

El tema a desarrollar se basa en Propuesta de una estrategia de ventas para la microempresa "La Gata", de lo cual es necesario la información con respecto al trabajo a darse a conocer el desarrollo dentro de la microempresa.

Por la gentil atención a la presente autorización, le anticipo mi más sincero agradecimiento,

Atentamente,  
Romero Quinde Lady Madelyne  
C.I. 0955961420



Sra. Lilia Quinde Tomalá  
C.I. 0914548136

## EVIDENCIA GRÁFICA DE LA MICROEMPRESA “LA GATA”



Elaborado por: Romero Quinde Lady (2021)



Elaborado por: Romero Quinde Lady (2021)



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**Encuesta dirigida a los vendedores y al administrador de la  
microempresa**

**“La Gata” de la provincia del Guayas.**

La presente encuesta es de carácter anónimo y usted debe contestar con toda la honestidad sobre la mejora de los ingresos económicos, por lo cual tendrá la facilidad de responder con criterio personal, sin ningún compromiso.

**Objetivo:** Obtener información sobre el incremento económico en la microempresa “La Gata”

**Instrucciones:** Lea cada pregunta y marque con una (X) sola una de las alternativas que usted considere.

Encontrará una escala que significa:

A veces= (AV), Siempre= (S), Muchas veces= (MV), Nunca= (N)

**Variable Dependiente:** Ingresos Económicos.



<b>CUESTIONARIO</b>				
<b>ENCUESTA: A veces (AV) Siempre (S) Muchas veces (MV) Nunca (N)</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>	<b>MV</b>	<b>N</b>
1. ¿Cree usted que la microempresa debe bajar los precios para incrementar las ventas?				
2. ¿Cree usted que la microempresa debe hacer promociones para aumentar los ingresos?				
3. ¿Usted como vendedor cree que deben mejorar las estrategias ventas para así obtener un mayor incremento?				
4. ¿Usted como Administrador aceptaría coima para alterar los ingresos?				
5. ¿Usted como administrador trabajaría horas extras sin ser pagadas para beneficio de la empresa?				
6. ¿Usted como administrador ayuda a los empleados a capacitarse en ventas para que puedan obtener un mayor incremento de ingresos?				
7. ¿La microempresa utiliza estrategias de ventas para aumentar los ingresos?				
8. La microempresa se prepara para mejorar los ingresos económicos.				
9. ¿Usted como administrador cree que es importante tener activo las redes sociales para que el incremento sea efectivo?				
10. ¿Actualmente la microempresa cumple con los objetivos económico?				

**Despedida:**

Gracias por su colaboración.

---

Lady Madelyne Romero Quinde

C.I. 0955961420

## Entrevista

Fecha:	
<b>Datos Generales</b>	
Nombre y Apellido del entrevistado:	
Cargo:	
Entrevistador:	
Hora de inicio:	Hora de termino:
Lugar:	

**Objetivo:** Incrementar las ventas en un determinado periodo de tiempo, aplicando las estrategias pertinentes para la empresa.

**Variable Independiente:** Estrategias de ventas

1. ¿Cómo gerente, que considera que hizo falta para obtener mejores resultados?

---

---

---

2. ¿Cómo supervisa el trabajo de sus colaboradores?

---

---

---

3. ¿Cómo califica a un buen vendedor y por qué?

---

---

---

4. Al establecer estrategia de ventas, ¿Qué aspectos consideras los más importantes?

---

---

5. ¿Cómo logró conseguir su venta más exitosa?

---

---