



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTA DEL PRODUCTO DULCE  
DE GROSELLA DE LA MICROEMPRESA HUERTO VERDE, DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autor:

**Rentería Monroy Luisa Guisela**

Tutor:

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

Guayaquil, Ecuador

**2020**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios, por ser una gran inspiración para continuar en este proceso.

A mis padres, mi hermano (a) por estar conmigo y ayudarme a crecer profesionalmente y como ser humano, porque gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mis maestros que nunca cedieron al enseñarme, aun sin importar las veces que no prestaba total atención, a ellos que continuaron teniendo esperanza en mí.

Y siempre voy a llevar presente esta frase dicha por mi madre

“En la vida nunca se deja de aprender”.

**Rentería Monroy Luisa Guisela**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por permitirme finalizar una etapa importante en mi vida.

También agradezco a mi maestro Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta, Mgs por todos los conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

Ya que esto no es un final, es un comienzo de mi vida profesional y con la esperanza de seguir aprendiendo más y llegar a cumplir todas mis metas propuestas.

**Rentería Monroy Luisa Guisela**



**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 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

Propuesta de estrategias de venta del producto dulce de grosella de la microempresa HUERTO VERDE, del cantón Guayaquil.

**Autor:** Luisa Guisela Renteria  
Monroy

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

**Resumen**

La aplicación de estrategias de ventas en la línea de productos de la microempresa Huerto Verde que ayudará a posicionar los productos que este comercializa para lograr aumentar los ingresos económicos y su vez la fuerza comercial tenga herramientas de activación y promoción para activar los productos en el mercado con el objetivo de incrementar la participación de mercado en el sector de dulces artesanales y orgánicos.

**Palabras Claves:** Estrategia de venta Posicionamiento Productos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DETECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

Propuesta de estrategias de venta del producto dulce de grosella de la microempresa HUERTO VERDE, del cantón Guayaquil.

**Autor:** Luisa Guisela Renteria  
Monroy

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

**Abstract**

The application of sales strategies in the product line of the Huerto Verde microenterprise that will help position the products that it sells to achieve increased economic income and in turn the commercial force has activation and promotion tools to activate the products in the market with the aim of increasing market share in the artisanal and organic sweets sector.

**Keywords:** sales strategies- Product Positioning

## INDICE GENERAL

1. CARATULA.....	I
2. INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.....	I
3. DEDICATORIA.....	II
4. AGRADECIMIENTO.....	III
5. CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
6. CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
7. CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
8. INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DETECNOLOGÍA.....	VIII
9. RESUMEN.....	VIII
10. INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DETECNOLOGÍA.....	IX
11. ABSTRACT.....	IX
12. ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
13. ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
14. CAPÍTULO 3.....	XV
15. CAPÍTULO 4.....	XV
16. CAPÍTULO I.....	1

17. 1.....	EL PROBLEMA
1	
18. 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
19. 1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO.....	2
20. 1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
21. 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
22. 1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
23. 1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
24. 1.7. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
25. 1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
26. 1.9. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	6
27. CAPITULO II .....	8
28. 2.....	MARCO TEÓRICO
8	
29. 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	8
30. 2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	13
31. 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	28
32. 2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION .....	33
33. 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	34

34. CAPÍTULO III .....	36
35. 3..... METODOLOGIA	36
36. 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
37. 3.2. MISIÓN .....	36
38. 3.3. VISIÓN .....	37
39. 3.4. CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	37
40. 3.5. PRECIO AL PUBLICO .....	38
41. 3.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	38
42. 3.7. MARKETING MIX DE LA EMPRESA.....	39
43. 3.8. COMPETENCIA.....	41
44. 3.9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	43
45. 3.10. POBLACIÓN Y SU CLASIFICACIÓN .....	44
46. POBLACIÓN .....	44
47. POBLACIÓN FINITA E INFINITA .....	44
48. 3.11. TÉCNICAS .....	48
49. 3.12. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	48
50. CAPITULO IV.....	54



51. 4.....	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
54		
52. 4.1.TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....		54
53. ENCUESTA.....		54
54. 4.2.ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....		62
55. 4.3.PLAN DE MEJORA.....		64
56. 1.1.PLAN DE ACCIÓN DE LA MICROEMPRESA HUERTO VERDE.....		65
57. 4.4. CONCLUSIONES .....		2
58. 4.5.RECOMENDACIONES.....		2
59. 4.6.ANEXOS .....		3
60. BIBLIOGRAFÍA.....		5
61.		

## Índice de figuras

### Capítulo 2

Figura 2. 1 Ventas presenciales.....	15
Figura 2. 2 Objetivo de mercadotecnia y publicidad.....	19
Figura 2. 3 Estructura departamento de venta vertical.....	20
Figura 2. 4 Estructura departamento de venta horizontal.....	21
Figura 2. 5 Tipos de estructuras de la organización de ventas.....	23
Figura 2. 6 Economía de escala.....	26
Figura 2. 7 Ratio de RE.....	27
Figura 2. 8 Desarrollo de crecimiento PIB.....	28

### Capítulo 3

Figura 3. 1 Logotipo.....	37
Figura 3. 2 Estructura de la empresa.....	39
Figura 3. 3 Marketing mix.....	40

### Capítulo 4

Grafico 4. 1 conoce la fruta?.....	55
Grafico 4. 2 ha probado la fruta?.....	55
Grafico 4. 3le agrada el sabor?.....	56
Grafico 4. 4 disposición e probar preparaciones basadas en grosella.....	56
Grafico 4. 5 otras degustaciones.....	58
Grafico 4. 6 compra de otros productos.....	58
Grafico 4. 7 frecuencias de consumo.....	59
Grafico 4. 8 preferencias.....	60
Grafico 4. 9 precios accesibles.....	61
Grafico 4. 10 consumo de productos orgánicos.....	61

## Índice de tablas

### Capítulo 3

Tabla 3. 1 Tabla de precios .....	38
Tabla 3. 2 Entorno Competitivo .....	42
Tabla 3. 3 Población de la microempresa .....	45
Tabla 3. 4 Tipo de muestreo .....	47
Tabla 3. 5 Técnicas e instrumentos de la investigación .....	49

### Capítulo 4

Tabla 4. 1 conoce la fruta?.....	54
Tabla 4. 2 ha probado esta fruta? .....	55
Tabla 4. 3 le agrada el sabor?.....	56
Tabla 4. 4 disposición e probar preparaciones basadas en grosella.....	56
Tabla 4. 5 que degustaciones conoce?.....	57
Tabla 4. 6 compra de otros productos .....	58
Tabla 4. 7 frecuencias de consumo .....	59
Tabla 4. 8 preferencias .....	60
Tabla 4. 9 precios accesibles .....	60
Tabla 4. 10 consumo de productos orgánicos.....	61

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Las Naciones Unidas consideran a las PYMES como la columna vertebral de la economía y los mayores empleadores del mundo; es decir, son responsables de la creación de empleos e ingresos significativos en todo el mundo y son un factor clave para reducir la pobreza y promover el desarrollo. También son responsables de emplear a una gran proporción de trabajadores de los sectores más vulnerables de la sociedad, como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos (Henneo, 2018).

La ONU ha calculado que el 74% de las micro y pymes del mundo operan en el sector informal de la economía”, cifra que se eleva al 77% en los países en desarrollo (Perez A. , 2018). En el ámbito internacional, Latinoamérica y Nacional el papel de las PYMES es primordial porque son parte del desarrollo económico de cada país, en donde se fomenta el desarrollo comercial, empresarial con el objetivo de crear fuentes de trabajos generan economías sustentables en donde los emprendedores juegan un papel empresarial dentro de cada país.

En América Latina, las pequeñas y medianas empresas generan la mitad de los empleos, representan el 90% de la estructura empresarial y el 28% del PIB, pero no han recibido la atención necesaria por parte de las políticas públicas de la región (Enriquez, 2015).

Las pymes constituyen a ser las organizaciones más capaces en adaptarse a cambios tecnológicos, a esto sumándole el nuevo enfoque de la demanda de los clientes que ha generado que muchas de estas microempresas se vayan introduciendo a un mercado más influyente como son las ventas online, en el que se busca invertir en plataformas para impulsar como también para la adquisición del producto o servicio.

Las plataformas virtuales de compra y venta (Noemi, 2016) han llegado a ser actualmente de gran interés para consumidores a nivel mundial, generando que negocios ya sean grandes o pequeños puedan lograr incrementar sus ventas y lograr obtener ventajas de este mercado online. A nivel mundial las estrategias ventas han ido creciendo de manera abrupta al pasar del tiempo, a esto sumándole que cada vez debido a la globalización aparecen nuevos instrumentos en los que se podrá generar dinero.

Hoy en día el panorama ha cambiado enormemente, de hecho, según un estudio realizado por Harvard Business Review, el 90% de las personas que toman las decisiones en las empresas afirman no responder a llamadas a puerta fría. Sin embargo, la prospección sigue siendo uno de los elementos fundamentales a la hora de tener éxito en las ventas y, precisamente, las redes sociales son uno de los medios que más han ayudado a conectar directamente con nuestros potenciales clientes. (Noemi, 2016)

Se podría destacar del párrafo anterior como actualmente las ventas se generan por medio de aplicaciones sociales buscando llegar a clientes potenciales, no hace falta recalcar que si no fuera por la revolución digital y al fácil acceso con internet a través de equipos smartphones o computadoras, estas redes han ido incrementando cada vez más sus usuarios y así como a través del tiempo han ido cambiando la manera de comunicación también se ha modificado la manera de compra y venta de productos haciendo que muchas empresas obtén por implementar estrategias de venta que ayuden a llegar a clientes por todos los medios al alcance y en estas incluidas las redes sociales.

## **1.2. Ubicación del problema en el contexto**

La microempresa HUERTO VERDE se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena Guasmo Norte cooperativa 25 de junio mz2 solar 6.

### 1.3. Situación Conflicto

Actualmente la microempresa HUERTO VERDE ubicada al sur de la ciudad de Guayaquil no cuenta con estrategias de ventas, por lo tanto, esto genera un mal desarrollo en negocios y causa que este no llegue a los resultados de ventas planeados y se crea un déficit en ganancias.

En este proyecto nos enfocaremos en la mejora del proceso de ventas, a seguimiento de esto perfeccionaremos en los siguientes puntos:

- **Aumentar la cartera de clientes:** La microempresa Huerto Verde no tiene el número de clientes necesarios para causar un impacto beneficioso en el mercado ya que no cuenta con técnicas que ayuden a obtener clientes potenciales y un buen funcionamiento de una cartera de clientes.
- **Incrementar el número de distribuidores:** La microempresa Huerto Verde no posee un canal de distribución óptimo para la comercialización de sus productos, tampoco cuenta con canales de ventas físicos en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Guayaquil que generen impulsar los productos y ganar fuerza en ventas.
- **Crear departamento de ventas:** La microempresa Huerto Verde no tiene un buen resultado en la comercialización de sus productos por lo que se opta por la creación de un departamento de ventas para obtener mejores resultados al momento de ofrecer los productos de la empresa.

- **Ausencia de estrategia comercial:** La microempresa Huerto Verde no presenta una fuerza comercial que se dedique a comercializar sus productos en el mercado para lograr así incrementar el volumen de ventas en sus líneas de productos.

Es esencial destacar que los puntos a perfeccionar en la microempresa Huerto Verde se enfocan en el crecimiento y la mejora del proceso de venta para así obtener resultados positivos y poder llegar a establecer estrategias de ventas que permita perfeccionar tanto interna como externamente la manera de comercialización y la introducción de los productos al mercado, haciendo que la microempresa llegue a un nivel de mejoramiento aceptable.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo planear estrategias de venta del producto dulce de grosella para el incremento económico de la microempresa HUERTO VERDE, ubicada en la parroquia Ximena, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

#### **1.5. Variable de la investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategias de Ventas
- **Variable Dependiente:** Incremento económico

#### **1.6. Delimitación del problema**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Estrategias de ventas
- **Aspectos:** Incremento económico
- **Tema:** Propuesta de estrategias de venta del producto dulce de grosella de la microempresa HUERTO VERDE, del cantón Guayaquil.

## 1.7. Evaluación del Problema

El Huerto Verde debe analizar los siguientes elementos del problema para dar respuesta:

- **Delimitado:** La investigación a realizar en el mercado se basará en ampliar la cartera de clientes con la implementación de una fuerza comercial que ejecute las acciones de ventas en el mercado objetivo.
- **Claro:** Este proyecto busca plantear técnicas comerciales optimas que ayuden con el incremento económico y obtener un buen impacto en el mercado por parte de la microempresa Huerto Verde.
- **Relevante:** Se basa en mejorar la parte comercial a utilizar para los productos exhibidos por la microempresa Huerto Verde no solo ayuda a que se generen un aumento en ventas, también a la creación de un departamento de ventas que cumpla las metas establecidas y se pueda lograr un mejor resultado de todo lo realizado y enseñado en este proyecto.
- **Original:** Las técnicas de comercialización enfocadas en incentivar la compra del producto en los puntos de ventas físicos y digitales para incrementar la economía de la microempresa Huerto Verde.

## 1.8. Objetivos de la investigación

### **Objetivo general:**

Desarrollar estrategias de venta que generen incrementos económicos en la Microempresa HUERTO VERDE del cantón Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**



- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategias de ventas y su incidencia con los ingresos económicos.
- Diagnosticar la metodología de estrategias de ventas que aplican los competidores existentes en el mercado.
- Diseñar estrategias de venta que contribuyan con el incremento de ingresos económicos en la microempresa HUERTO VERDE ubicada en el cantón Guayaquil.

### **1.9. Justificación e importancia**

El presente proyecto investigativo busca fortalecer el área comercial de la microempresa Huerto Verde en la ciudad de Guayaquil para promover los productos y hacer crecer sus puntos de ventas que le den resultados positivos en los ingresos.

De manera que se desarrollara estrategias que ayuden a conseguir un incremento de ingresos económicos, dando incentivo a la venta de los productos propuestos por la microempresa Huerto Verde.

La importancia en este proyecto se basa en las tácticas que se utilizaran para el desarrollo de este, buscando incentivar el estudio en ventas y la importancia de esta.

El aporte que esta investigación dejara es que permitirá abundar de nuevos conocimientos sobre este tema ya que se considera que es de gran importancia e influencia actualmente a nivel mundial identificándose con el enfoque a las ventas y sus estrategias a presentar.

#### **Aspectos que justifican la investigación**

- **Conveniencia:** El presente proyecto es conveniente porque ayudará a que el producto de la microempresa Huerto Verde llegue a más clientes, dando resultado a lograr realizar un incremento en

ventas físicas y online. Esta investigación permitirá que se dé a conocer las fallas en ventas y así realiza una mejora aplicando estrategias de ventas.

- **Relevancia Social:** Esta investigación obtendrá un resultado positivo en los clientes y proveedores, ya que los productos de la microempresa Huerto Verde beneficia a ambos porque sus productos son 100% orgánicos los clientes estarían consumiendo un producto bueno para su organismo y rico para su paladar haciendo de esto un resultado beneficioso a los distribuidores ya que se obtiene gran aceptación en el mercado y generando buenos ingresos por un producto que es saludable para la sociedad.
- **Implicaciones Prácticas:** Esta propuesta tendrá como resultado ayudar a solucionar problemas a empresas que cuenten con ausencia comercial y tienden a perder cartera de clientes, sumándole que las tácticas comerciales que se ejecuten en la realización de este proyectaron servirán como modelo para otros proyectos investigativos que buscan incrementar su cartera de clientes e ingresos económicos.
- **Valor Teórico:** La realización de este proyecto ayudaría a obtener información teórica de aprendizaje que puedan ayudar generar mejores incrementos en las ventas de empresas que adquieran leer este proyecto, y también a conseguir resultados fructíferos en el medio y en la sociedad de manera figurada.
- **Viabilidad Económica:** Este proyecto busca crear o recopilar información necesaria que ayude a la microempresa Huerto Verde con su problema económico que se encuentra con la falta de ingresos estables, estableciendo cambios que aumenten la comercialización de los productos por medio de estrategias que sirvan de ayuda para la microempresa Huerto Verde y algunas

otras empresas que tengan un problema parecido permitiéndoles tener fuerza en el mercado comercial y generando excelentes ingresos.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos**

En los inicios el ser humano vivía de la recolección, la caza y la pesca ya que se desconocía la técnica y el arte de la agricultura no parece que

hubo intercambio comercial en ese tiempo debido a la lejanía que había entre los grupos de población.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales; ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. (Mejia, 2010)

Es importante destacar del artículo anterior que la segunda Edad de Piedra fue donde se condujo al desarrollo de la primera etapa de la agricultura debido a que la población iba incrementando numerosamente y se práctica en este caso la agricultura subsistencia donde lo obtenido era lo justo o se podría decir necesario para las poblaciones que se dedicaban a asuntos agrícolas. Por otra parte, los seres humanos comenzaron a almacenar excedentes de producción de esto nace lo conocido como canje, una manera de intercambio comercial con el fin de que las personas mercantilizaban parte de su producción por algo que no tenían o era escaso de conseguir, tanto así que el trueque fue evolucionando junto a la sociedad haciendo que a raíz de esto haya intercambios con diferentes civilizaciones e incluso con civilizaciones entre sí (Miguel, 2010).

Con el pase del tiempo el trueque se fue haciendo un estilo de comercialización muy complejo por lo que las personas empezaban a intercambiar bienes que tuviesen un valor más estable, duradero y que este sea de valor en relación con su volumen (mientras más pesaba, más era su valor) (Uzcátegui, 2012).

Con el pasar del tiempo se comenzaron a inventar formas de simbolizar una equivalencia entre el volumen de las mercancías entregadas y

recibidas. Una de las maneras a ejercer estas formas era usando metales preciosos tales como: el oro y la plata u otras mercancías que eran comúnmente aceptadas entre los mercaderes. A medida que se continuaba expandiendo y evolucionando la humanidad los bienes que eran más reutilizables eran los que se utilizaban para el intercambio conocido como trueque y allí comienza a darse concepto a las palabras moneda o dinero (Uzcátegui, 2012).

### **La Edad Media**

Durante este periodo el comercio no se queda atrás, comienza un desarrollo comercial con grandes avances generalmente en los países europeos.

Los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos (Mejia, 2010).

De esta forma se podría destacar que el señor feudal es aquel que se encontraba a patrono de las tierras, el entregaba estas a cambio de productos agrícolas y el daba protección a su gente. Luego el crecimiento de la población forjó a que personas de otros lados migraran y empezó a crearse la división de trabajo como: agricultores, artesanos, etc.

En este periodo empezaron a surgir nuevas rutas de comercio para darle la posibilidad a Europa de poder mercantilizar más productos tratando de reemplazar la demanda europea.

### **La Revolución Industrial**

La Revolución Industrial fue un proceso de crecimiento económico desde el siglo XVIII (desde la década de 1760 en el Reino Unido) hasta finales del siglo XIX, cuando la Revolución Industrial puso fin a su expansión por toda Europa. (Martin, 2019)

Se puede dar a notar que en la era de la revolución se dio una expansión económica muy importante a nivel mundial, es ahí que nacen los nuevos avances e innovaciones en el sector manufacturero, pese a esto nace el invento de la máquina de vapor que fue el que inició la innovación en los medios de transporte y seguido de la producción agrícola mecanizada.

Las ventas en esta etapa llegaron a ser una actividad de labor de comerciantes y productores, ya que era muy escasa la circulación de vendedores por comisión, dando como resultado a que la importancia era generar suficiente mercadería para abastecer los mercados de sus comunas que cada vez más iban creciendo.

### **La Era de las Ventas**

En el siglo XX un periodo entre guerras marcado por la desgracia de Wall Street y la Gran Depresión como uno de los tiempos en los que cayeron las empresas productoras y con ellas el precio de los productos.

En esta era los empresarios descubrieron una realidad muy desagradable, tanto así que al no bastar la bonanza laboral en América del Norte a Europa le toco sufrir ataques en carne propia y esto tomo como resultado de que muchas de su fabricas fueron consideradas blancos estratégicos para ataques de bombardeos acabando con las principales fuentes de trabajo.

Mejia (2010) especifica que los países europeos que lucharon en la guerra fueron destruidos y sus poblaciones disminuyeron. Como si no

fuera suficiente, las fábricas especialmente las de EE. UU., tienen una enorme capacidad de instalación y producción. Posteriormente a esto comenzaron a cambiar las estrategias de las ventas y eh aquí el nacimiento de las ventas, los empresarios comenzaron a contratar gente que promueva sus productos y consigan los clientes.

### **Era de la Mercadotecnia**

En esta era nace el marketing donde los emprendedores comenzaron a hacer lo conocido como investigación de mercado dándose la tarea de buscar cuales eran los gustos y las preferencias de los consumidores. De la investigación de mercado surgen los conceptos de la segmentación ya sea geográfica, pictográfica, socioeconómica, por género, etc.

### **La Era de la Información**

Actualmente los consumidores tienen acceso a una enorme cantidad de información con respecto a productos. De esta era se puede destacar el cómo ya los compradores no tienen que ir de frente con el vendedor para adquirir algún bien o servicio, ya que virtualmente este le queda al alcance de sus dedos.

Mejia (2010) detalla que en la actualidad los clientes obtienen una comodidad a la hora de adquirir el producto y seguida de esta una rapidez a la hora de comprar con una información necesaria del producto y con atención las 24 horas del día, seguido de esto y no menos importante se podría decir que también hay la desventaja de esta era que se dan generalmente a la hora de adquirir un producto que son las mentiras de algunas páginas que muestran un producto con información inexistente y que no es de este generando desfalcos online.

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

Bobadilla (2007) aclara que las ventas son un proceso acompañado de una serie de pasos concretos y ordenados, en pocas palabras quiere decir que se debe cumplir técnicas para poder llegar a efectuar la realización final de alguna venta. No hace falta recalcar que ha estado presente en toda la vida humana y en todos sus sectores, ya que generalmente siempre se siguen pasos lógicos a la hora de generar una venta ya sea en restaurantes, centros médicos o al momento de obtener un servicio técnico a su hogar. Las ventas no es algo de otro planeta ni tampoco es muy difícil poder obtener un buen resultado con el fin de dar beneficio tanto al vendedor como al comprador y todo esto se logra siguiendo pasos lógicos y ordenados.

- Conocer y escuchar las necesidades de los clientes.
- Ofrecer a los clientes soluciones claras y de forma breve.
- Dar seguimiento a los problemas hasta resolverlos

### **Ventas**

Por otro lado (De La Parra & Del Carmen , 2005) demuestra como las ventas se basan en la combinación de capital, trabajo y dirección; donde a través de su buena coordinación se alcanza el incremento de productividad, la buena aceptación en el mercado y mayor distribución para satisfacer las necesidades del medio humano y el ambiente.

### **Tipos de ventas**

Perez A. ( 2011) nos enseña que las empresas cuentan con opción de que además de cumplir con la necesidad de los consumidores ellos tienen la opción de elegir los tipos de ventas que desean aplicar para cumplir sus metas propuestas o sus objetivos de ventas. Por lo tanto, es necesario



que toda la persona involucrada en el área de venta cuente con capacitación para que tengan el conocimiento necesario.

### **Ventas presenciales**

Este tipo de venta se realiza como la misma palabra la distingue presencialmente logrando que el comprador se sienta más seguro de lo que va a comprar de manera física y obteniendo información de bien o servicio físicamente. La venta presencial es más conocida por realizarse en un ambiente más cerrado o pequeño.

#### Características de la venta presencial

- Visita Comercial: la realización puede ser visitando al cliente/a en su domicilio, despacho o trabajo.
- Venta de Mostrador: El vendedor/a no sale del lugar comercial el/la cliente/a es quien se dirige a la tienda.
- La venta en Ferias: El proveedor/a pone a la vista su producto en espacios donde el cliente circule ocasionalmente.
- Venta ambulante: El vendedor/a circula por diferentes territorios ofreciendo su producto. (Arenal M. , 2017, pág. 8)

## Figura 2. 1 Ventas presenciales



**Autor:** (Arenal M. , 2017, pág. 8)

## Ventas no presenciales

Esta venta ha cogido mayor fuerza en la actualidad, las plataformas digitales son unas de los canales principales en las q se realizan, también existen las ventas telefónicas o call center. La venta no presencial se conoce por ser desarrollada en un ambiente más abierto, incluso generándose a nivel mundial.

### Características de ventas no presenciales

- Mailing: Este es cuando el vendedor envía información del producto a los clientes por medio de correo.
- Telemarketing: la venta es generada por teléfono.
- Televenta: cuando los productos son promocionados por medio de anuncios en la televisión y se realiza la venta por teléfono.

La similitud es que las dos cuentan con el objetivo de ayudar o persuadir a los clientes para que compren un producto o servicio con el fin de cumplir sus necesidades.

### **Etapas de la Venta**

Las etapas son cuatro grandes reglas conocidas como AIDA, son muy claras y sencillas, se cumplen generalmente por que son de uso facil y rapido. A continuacion se mostraran brevemente ya que estas se utilizan para atraer al comprador y para poder venderle al comprador:

- Atencion: atraer la atencion del comprador.
- Interes: generar un interes de lo que decimos hacia el comprador para que asi este puedaa dedicarnos su tiempo.
- Deseo: hacer que el comprador desee el producto, tanto asi que crea que en verdad lo necesita y ue esto lleve a la compra del producto o servicio.
- Accion: que se genere la compra cumpliendo los pasos requeridos.  
(Bobadilla, L, 2007, pág. 78)

### **Cuota de Ventas**

La cuota es una pieza de un todo. En la venta una cuota se representa como la parte de las ventas totales o de las ventas previstas de una empresa que se espera que obtengan o realicen sucursales, representante, distribuidor, etc., y generalmente en una zona determinada. Este lleva como objetivo el rendimiento hacia un horizonte temporal especifico, que llegan a ser muy ventajosos para la planificación y valoración de la fuerza de ventas.

Las cuotas son catalogadas como metas cuantificables a corto plazo y deberán mostrar los potenciales de ventas si se usan para enaltecer el rendimiento. (Diez, Navarro, & Peral, 2003)

### **Tipos de cuotas**

Las más frecuentes son las que se fijan sobre las siguientes variables que son: volumen de venta, beneficio bruto o neto, gastos de actividades o una combinación de las anteriores.

- A. Cuota de volumen de ventas.** - la cuota que usa sobre el volumen de ventas es una de las más utilizadas en la práctica, ya que estas pueden llegar a ser más útiles geográficamente, en la marca del producto, en el cliente, en un periodo de tiempo o una combinación de todas estas.
- B. Cuota de valor absoluto.** - Esta cuota evita el inconveniente en el valor absoluto para las cuotas de porcentaje, no obstante, este tipo de cuotas despliegan ciertos riesgos, ya que una fuerza en el incremento del precio puede causar un alcance de cuota de ventas sin llegar a la base que se había puesto como cuota de valor absoluto.
- C. Control de gastos de vendedores.** – El control de gastos por lo general es muy importante ya que es un pilar del plan estratégico de marketing de toda empresa, los principales gastos que se ven controlados son transporte, alojamiento y manutención. (Diez, Navarro, & Peral, 2003).

### **Departamento de ventas**

(Navarro, 2012) detalla que a el departamento de venta se lo conoce como aquel que se encuentra a cargo de comercializar los bienes y servicios que ofrece una empresa, para poder obtener una buena gestión se debe seguir técnicas y políticas que tengan relación con el producto que se desea vender, para que el departamento de ventas funcione correctamente se debe administrar con el producto que se desea vender.

### **Funciones Básicas del departamento de ventas**

Navarro (2012) nos enseña las siguientes funciones que son importantes para que el departamento de ventas marche correctamente son las siguientes:

- **Funciones administrativas:** Este consiste en la creación de normas comerciales que ayuden al que el departamento marche de manera correcta ya sea con buena organización, control, información de clientes, señalar estrategias de ventas y etc.
- **Funciones operativas:** Esta función es la que se relaciona con los departamentos operativos de la empresa como los gerentes, supervisores de venta, directores y ejecutan funciones como la contratación, supervisión, reuniones o juntas, evolución de ventas y realización de estudios de mercado.
- **Funciones técnicas:** Estas funciones son realizadas por gente de departamentos técnicos que ayudan a resolver problemas operativos de las ventas.

## Relación del departamento de ventas

Esta área consta de una parte científica que es la que emite a indicadores y métricas de las ventas; haciendo públicas las razones que sirven a la dirección general para realizar criterios de dirección de área comercial o venta. Existen relaciones que son indispensables para un excelente funcionamiento.

Como un ejemplo clásico está el ganar-ganar de mercadotecnia esta es cuando se cree emitir el tamaño y valor del mercado; es tan probable que la venta tenga una cifra y la mercadotecnia tenga otra causando esto un problema en que las dos deben coincidir y esto no se da muy seguido. (Torres, 2014)

A continuación, se presentan los objetivos de esta área:

**Figura 2. 2 Objetivo de mercadotecnia y publicidad.**



Autor: (Torres, 2014)

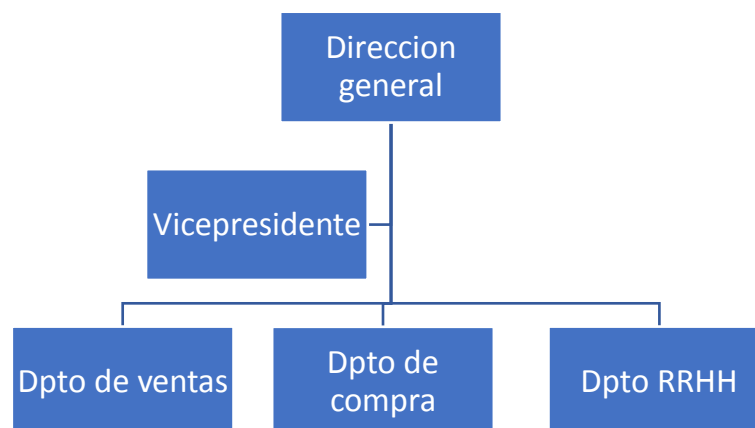
### Organización por zonas:

- Geográfica: Dividiendo el mercado en áreas geográficamente más o menos grandes y se asigna vendedores a cada área
- Lina de productos o servicios: Esta es la departamentalización por producto dividiendo las tareas y actividades.
- Consumidores: La división entre varias partes como edades o consumidores por producto.
- Ocupaciones: Este tiene un parecido con la división de departamentalización ya que cada persona tiene una ocupación diferente en la empresa.

### Estructura de un departamento de ventas

(Navarro, 2012) Por lo general la estructura de un departamento de ventas es horizontal y vertical. La vertical es la que se encuentra de manera jerárquica y las personas que forman parte se distinguen por mandos.

**Figura 2. 3 Estructura departamento de venta vertical**

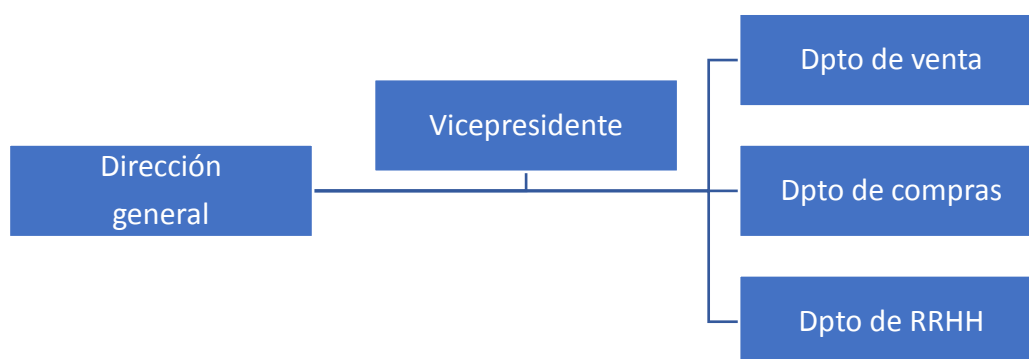


Autora: Rentería (2021)

En la figura 2.1 se detalla la forma de estructura un área de ventas

(Navarro, 2012) En la estructura horizontal las personas son ubicadas en el mismo orden jerárquico, la ventaja de esta estructura es que el departamento se maneja con mejor comunicación entre las personas que operan en este y todo se puede lograr de manera rápida y eficaz.

**Figura 2. 4 Estructura departamento de venta horizontal**



Autora: Rentería 2021

### **Administración de las Ventas**

La importancia de esta función es que cualquier negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas con sus productos y servicios ya sea de manera directa o por líneas o canales donde se pueda generar una venta masiva de productos lo que conlleva a que la empresa



o microempresa realice publicidad o no para mejorar del desempeño al mercadear el servicio o producto. (Torres, 2014)

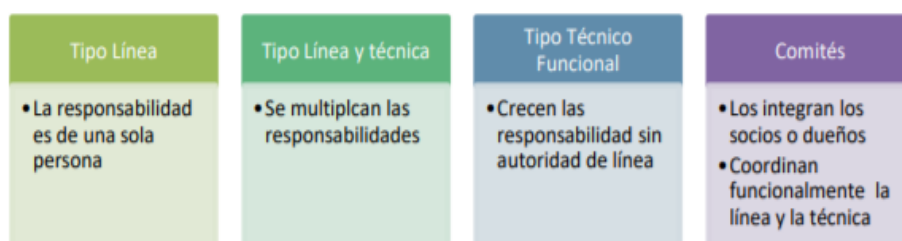
### **Esencia de la Administración de Ventas**

La verdadera esencia de las administraciones de las ventas es la orientación del personal en las operaciones de mercantilización de la empresa. En pocas palabras el personal es importante y su reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación también, hasta tener evaluación constaten de su desempeño y determinación de las medidas correctas para el vendedor. (Torres, 2014)

### **Personal de departamento de ventas**

(Acosta, Salas, Jiménez , & Guerra, 2018) especifican en su libro que las personas que conforman este departamento son muy importantes al momento de tomar decisiones, si se habla de empresas pequeñas al comienzo está a cargo el dueño, pero a medida que va creciendo la empresa se duplican las responsabilidades y las actividades y se comienza a contratar más personal para que haya un mejoramiento a la hora de estas ser realizadas.

**Figura 2. 5 Tipos de estructuras de la organización de ventas**



Autor: (Acosta, Salas, Jiménez , & Guerra, 2018, pág. 13)

### **Contratación del personal de ventas**

(Acosta, Salas, Jiménez , & Guerra, 2018) Esta función es muy importante ya que contratar al mejor personal genera resultados positivos y puede hacer la diferencia en un proceso de ventas. Logrando que estos vendedores reúnan habilidad experiencia y responsabilidad a la hora de generar una venta, ya que su selección se debe realizar de manera responsable.

### **Estrategia de ventas**

Las estrategias de ventas consisten en un plan que haga que la marca de una empresa o un producto tenga buena acogida en el mercado generando así una ventaja competitiva. Toda estrategia que llega a ser exitosa son las que ayudan a que los clientes adquieran ese bien o servicio de manera fácil creando así un incremento en la fuerza que se generan las ventas. (Carnegie, 2008)

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

Carnegie D. ( 2008) Especifica que la planificación y la creación de una estrategia de ventas efectiva es importante porque requiere observar las ventas y análisis de los negocios a largo plazo, además ayuda a lograr cumplir las ventas profesionales personales de cada vendedor, generando que los propietarios y gerentes de las empresas puedan obtener un conocimiento más íntimo de las ventas.

### **Canales contractuales**

Este tipo de canales va enfocado en las empresas jurídicamente independientes que en unión realicen ocupaciones comerciales, los principales objetivos de los canales contractuales son:

- Incrementación económica a gran escala.
- Agrandar la cobertura en el mercado.
- Potenciación en imagen con mejor calidad.
- Incrementar canales de distribución. (Arenal C. , 2018, pág. 18)

### **Comercio electrónico**

También conocido como E-commerce y consiste en que todos los pasos a realizar para la compra y venta de un producto, este sea de manera virtual o por internet, esta estrategia es utilizada por empresarios ya que el internet es una fuente que ayuda con el crecimiento de los negocios a medida que va avanzando su modo de uso.

A continuación, algunos de los beneficios que obtienen las empresas al usar el internet como estrategia:

- Globalización: personas de cualquier parte del mundo pueden adquirir productos.

- Cobertura: alcance a millones de usuarios que buscan obtener información a cualquier hora de día.
- Accesibilidad: para que el consumidor tenga acceso a un producto en todo momento. (Arenal C. , 2018, pág. 29)

### **Incremento económico**

Las decisiones que se toman en esta área se dividen en varios grupos:

- Proceso: en este grupo se relaciona el proceso a seguir ya sé que materiales se utilizaran, tecnología que se utilice, y el flujo de materiales.
- Capacidad: aquí nos enfocamos en la capacidad de producción, esta se relaciona con el proceso de producción y se adentra en la visión a futuro de las demandas, los objetivos de la empresa y su crecimiento, en esto cobra escala la economía de escala.
- Economía de escala: pasa cuando los costos totales de medio plazo a largo plazo bajan a lo que las producciones aumentan.
- Causas: gasto inicial alto, importante para la producción y comercialización del producto, tiempo para que los empleados y los gerentes adquieran un buen nivel de experiencia y excelentes resultados al producir el producto con tecnología de punta. (Soriano , García, Torrents, & Viscarrí, 2012)

## Figura 2. 6 Economía de escala

Economías de escala = Rendimientos crecientes, costos decrecientes  
( $C_{mg} \downarrow p < C_{me} \downarrow p$ ),  $\epsilon_{CT} < 1$

(la empresa tendrá incentivos para incrementar la producción)

Deseconomías de escala = Rendimientos decrecientes, costes crecientes  
( $C_{mg} \downarrow p > C_{me} \downarrow p$ ),  $\epsilon_{CT} > 1$

(la empresa reduce la producción, disminuye la eficiencia en dirección, control, coordinación...)

Autor (Soriano , García, Torrents, & Viscarrí, 2012, pág. 18)

## Rentabilidad económica (RE)

Eslava (2003) explica que la rentabilidad es conocida por ser la tasa con la que la empresa remunera el total de sus capitales o recursos (inversiones o activos) usadas en su explotación sea cual sea puede ser ajena, normal y/o extraordinaria, también pretende evaluar el volumen de los activos de la empresa para generar beneficios ya que este en realidad es muy importante a la hora de remunerar los pasivos ya accionistas de la empresa.

Posteriormente a esta información de la decisión de una RE esta se representa y se mide a través de una ratio suelen ser muy diferentes pero las más utilizadas son: ROI y ROA y se representan de la siguiente forma:

**Figura 2. 7 Ratio de RE**

$$\text{RE} = \frac{\text{BAIT}}{\text{Activo Total}} = \frac{\text{BAIT}}{\text{AT}}$$

Autor: (Eslava, 2003, pág. 103)

### **Como se calcula el crecimiento económico**

(Abascal, 2014) argumenta que para calcular el crecimiento económico se inicia calculando el producto interno bruto (PIB) sumando el consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones menos las importaciones. Para ajustar por inflación y poder comparar los datos de un trimestre con los datos de otro trimestre, se utiliza el llamado deflactor del PIB en lugar del IPC. El IPC mide solo el aumento de los precios al consumidor; el deflactor del PIB mide el aumento del precio común del consumo, la inversión, el gasto público y la balanza comercial. En los últimos tres años, este deflactor ha sido casi del 0%. Si dividimos el PIB trimestral en dólares corrientes, por (1 + deflactor) obtenemos en PIB trimestral en dólar.

## Figura 2. 8 Desarrollo de crecimiento PIB

$$g_t = \frac{\sum P_0 * Q_t}{\sum P_0 * Q_{t-1}} - 1$$

Donde:  $g_t$  : tasa de crecimiento del PIB en el periodo t

$P_0$  : precios del año base 0.

$Q_t$  y  $Q_{t-1}$  : cantidades producidas en los periodos t y t-1 respectivamente.

Autor: (Jemio, 2017)

### 2.3. Fundamentación Legal

#### Reforma de ley Orgánica de Comunicación.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.

Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de octubre del 2014. Nota: Inciso

segundo agregado por artículo 2 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del



espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción. Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 15.- Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes. - Los medios de comunicación promoverán de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de las niñas, niños y adolescentes, atendiendo el principio de interés superior establecido en la Constitución y en el Código de la Niñez y la Adolescencia

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan

el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional. - Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades. La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños. (Telecomunicaciones.gob.ec, 2019)

### **Reforma de ley Orgánica De Emprendimiento**

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

Artículo 45.- Afiliación a la seguridad social. - Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación. En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adeudado hasta la fecha de terminación de la relación. (Ecuador, 2020)

### **Código Del Trabajo**

Art. 34.1.- Trabajo Juvenil. - El contrato de trabajo juvenil es el convenio por el cual se vincula laboralmente a una persona joven comprendida entre los dieciocho (18) y veintiséis (26) años de edad, con la finalidad de impulsar el empleo juvenil en relación de dependencia, en condiciones justas y dignas, a fin de garantizar el acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades y conocimientos. El número o porcentaje mínimo de trabajadores entre 18 y 26 años en las empresas será regulado por el Ministerio del Trabajo en función del tipo de actividad y el

tamaño de las empresas. Nota: Artículo agregado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 720 de 28 de marzo del 2016.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador: 8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos. (Trabajo.gob.ec, 2012)

## **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION**

**Variable Independiente:** Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas a aplicar son exclusivamente para hacer que la marca de la empresa o producto tenga buena acogida en el mercado generando así una ventaja competitiva. Toda estrategia que llega a ser exitosa son las que ayudan a que los clientes adquieran ese bien o servicio de manera fácil creando así un incremento en la fuerza que se generan las ventas.

En otras palabras, las estrategias de ventas serán los procesos que la empresa seguirá para causar un buen impacto en el mercado, las estrategias nacen de ideas puestas en marcha para lograr que esta pueda llegar a su meta propuesta.

### **Variable Dependiente:** Incremento económico

Se busca que el incremento económico de la empresa llegue a las expectativas deseadas, un incremento se produce cuando existe un aumento en la venta de bienes y servicios que la economía de una empresa o un territorio produce en un tiempo determinado; cada periodo en la historia de la mayoría de los países ha pasado por problemas económicos, lograr un crecimiento económico o un incremento se ha logrado convertir por primera vez en uno de los objetivos políticos económicos de muchos países.

Es importante para una empresa poder lograr un incremento económico como resultado de sus ventas ya que esto demuestra que la empresa está sobrellevando una buena acogida en su intervención en el mercado generando así un incremento no solo en las ventas sino también en los clientes de la empresa. La economía tiene como objetivo principal mejorar la vida de muchas personas dándoles así una mejor forma para vivir con buenos ingresos.

## **2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

- Control de Ventas. - Es un proceso de monitoreo y gestión de todo lo que se ha vendido en tu negocio, creando un análisis es decir a quien se le vendió y como fue efectuado el flujo comercial.
- Adquisición. – Esta fase surge en el momento en el un cliente nota una necesidad o problema, es uno de los primeros pasos que conllevan a la realización de una compra.
- Adaptación del Producto. – quiere enfocarse a la adaptación de un producto en locales, en los clientes o por deseo de mercados extranjeros.

- Administración de Mercadotecnia. – Análisis, ejecución, planeación y control de programas diseñados para construir crear y mantener cambios que generen beneficios con los compradores objetivos con el fin de cumplir las metas de la organización.
- Análisis Financiero. – Análisis de proyección de ventas, utilidades y costos de un producto nuevo para determinar los factores que favorecen y cumplen las metas de la empresa.
- Cadena de Tiendas. – Varios establecimientos de propiedad y control de asociados que forman parte de un solo mercado o centro de compras.
- Calidad de Producto. – desplazamiento para cumplir sus funciones como durabilidad de formal total, confiabilidad, facilidad de operación, reparación y otros atributos importantes.
- cuando es capaz de facilitar el desempeño presente y futuro en la economía.
- Inflación. - Aumento de nivel general de precios generalmente mediante el IPC o algún índice de precio similar. Provoca la pérdida del poder adquisitivo del dinero.
- PIB por capital. - Ratio entre el PIB y la cantidad de habitantes en un país.

## **Capítulo III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

- Nombre de la empresa: Huerto Verde
- Nombre comercial: Huerto Verde
- Objetivo social: implementar un plan de mejora que cumpla las necesidades del cliente a la hora de consumir dulces orgánicos.
- Objetivo específico:
- Ubicación: Guasmo Norte Coop 2 de junio sl.6 mz.2

Microempresa "Huerto Verde" se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de frutas, ofreciendo una amplia cartera de productos para el consumo humano.

Esta microempresa surgió con un producto llamado Dulce de Grosella con el fin de hacer que las personas consuman un producto 100% orgánico, saludable y apetecible para la degustación de toda persona, eh así se fue ampliando su cartera de productos buscando frutas que tengan un resultado positivo y que generen un bienestar a la hora de ser consumida.

La microempresa huerto verde busca tener una buena acogida en el mercado general y también por consumidores con problemas de glucosa alta o cualquier enfermedad que no le permita degustar o consumir alimentos con un nivel muy alto de azúcar.

#### **3.2. Misión**

Somos una empresa que da a conocer los dulces orgánicos (huerto verde) con una ideología humanística que ayude a crear nuevos empleos que contribuyan al desarrollo de la ciudad de Guayaquil teniendo como

prioridad la calidad y servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

### 3.3. Visión

Ser una empresa reconocida, distinguida, renombrada y demandante, en la ciudad de Guayaquil como líder en la comercialización de dulce orgánico.

**Figura 3. 1 Logotipo**



Autor: Rentería (2021)

### 3.4. Catálogo de productos

La materia prima principal es la grosella de la cual existen tres fases:

- Dulce de grosella con pepas.
- Dulce de grosella sin pepas.



- Mermelada de grosella.

### 3.5. Precio al publico

El precio al público se estableció de acuerdo con los costos de la materia prima e insumos utilizados en la elaboración de los dulces.

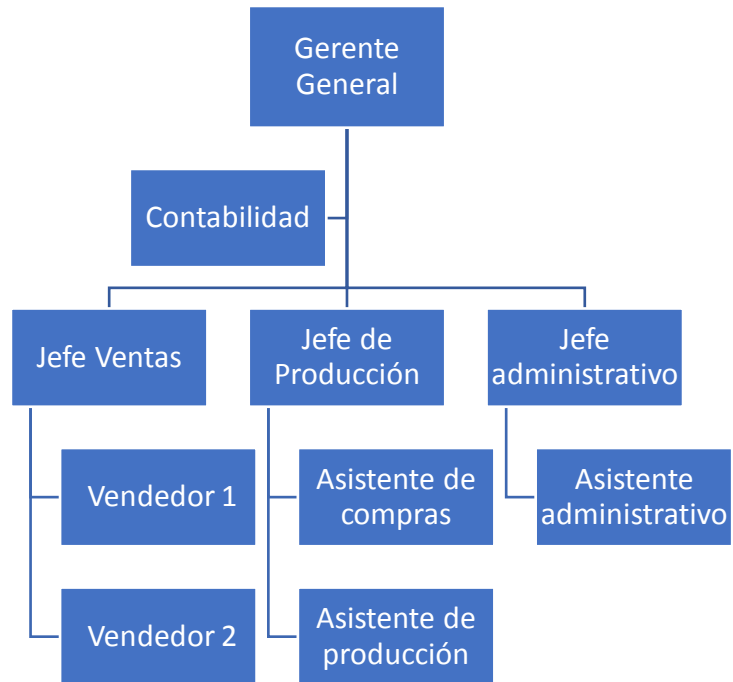
**Tabla 3. 1 Tabla de precios**

<b>Productos</b>	<b>Precios al publico</b>
Dulce de grosella con pepas	\$2.00
Dulce de grosella sin pepas	\$2.60
Mermelada de grosella	\$2.50

Autor: Renteria (2021)

### 3.6. Estructura organizativa

**Figura 3. 2 Estructura de la empresa**



### **3.7. Marketing mix de la empresa**

**Figura 3. 3 Marketing mix**



Autor: Renteria (2021)

### **Distribución**

Para eso se va utilizar la estrategia de suministrar muestras gratis a los diferentes tipos de distribución creando así una demostración del producto con el fin de ser adquirido por su buen sabor.

Cuando se ejecutará

### Ejecución de promoción

Fecha	20/12/21 - 30/12/21
Horario	9:00 – 16:00
Lugar	Se empezara por circuitos de tiendas de la zona sur.

Autor: Renteria (2021)

### Promoción

- Fecha: 20 al 30 de diciembre
- Se elige esta fecha ya que los consumidores adquieren más productos en esta temporada navideña.
- Promoción: 1 dulce de grosella + galleta = \$3,00 y si adquiere el segundo producto le sale con el 70% de descuento.

### 3.8. Competencia

Dada la gran influencia de la comercialización de dulces y mermeladas en la zona donde distintos proyectos crean ofertas para empresas dedicada a la comercialización de dulces y todos los derivados como la mermelada siendo menos exigentes a la hora de garantizar una buena calidad de la misma ya que estas se venden de un modo homogéneo y diferente, mientras que en general las empresas dedicadas a esto no comercializan la fruta como tal y no muy espesas.

Las empresas grandes marcan la diferencia ya que estas distribuyen el producto en cuanto a bonificaciones, es decir estas pagan al productor e una tabla de bonificaciones donde se mide la calidad, por medio de parámetros técnicos e indicadores que les permita saber que lo están haciendo bien.

El canal de destrucción para el producto está dirigido a realizar una inversión a equipos que ayuden a la producción con el fin de agrandar resultado de producción y poder hacer llegar más rápido el producto a los puntos de comercialización.

**Tabla 3. 2 Entorno Competitivo**

<b>Tipos de competidores Directos</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>Potencial</b>
Yunguilla	Su producto es realizado de forma artesanal	Su comunidad está ubicada en zona turística por lo que su producto es fácil de comercializar
El Turi	Precios más bajos en productos	Cuenta con una cartera de productos más amplia
Conservas guayas	Sus productos son artesanales	Están bien posicionados en la mente de los consumidores
<b>Indirectos</b>		
Gustadina	Sus productos no son artesanales, pasan por procesos de maquinarias	Amplia cartera de productos
Facundo	No son artesanales, sus productos usan ingredientes no del todo orgánicos.	Amplia cartera de productos para uso comestible

### **3.9. Diseño de investigación**

#### **Tipos de investigación**

Exploratoria. – Este tipo de investigación es donde el investigador es muy importante junto con otros estudios utilizados, como también puede ser que no participe, lo más común es utilizar diferentes tipos de encuestas ya sean telefónicas, virtuales o presenciales. (Naghi, 2005)

Descriptiva. - Esta investigación es conocida por que como lo dice su nombre describe perfectamente el sujeto de estudio, ya que es una forma de saber cuándo, cómo, dónde y por qué se genera el estudio ya que este tipo de diseño:

- Describir ciertas características de grupos con base a perfiles o porcentajes de usuarios.
- El cálculo proporcional de la gente en una población específica.
- El pronóstico (Naghi, 2005, pág. 91)

Explicativa. – Este tipo de investigación son las que se establecen las causas del estudio con origen social o físico. El objetivo es saber por qué suceden ciertos hechos o al menos por que se producen y sus causas. (Ospino, 2004)

Correlacional. - Esta investigación es la que se establecen relaciones entre estudios diferentes, es muy utilizable para predecir tendencias del objeto que se encuentre en análisis, algunos estudios dan a entender que este tipo de investigación es utilizado para la comparación de datos de varios estudios en común. (Ospino, 2004)

El siguiente proyecto debe tener un alcance exploratorio. Será exploratorio porque se realizará un estudio por medio de encuestas y entrevistas ya que nos permite tener como ventajas, la flexibilidad para realizar cambios

a medida que va avanzando la investigación, la determinación para saber si el tema es relevante de profundizar y el bajo precio en comparación con otras investigaciones.

### **3.10. Población y su clasificación**

#### **Población**

La población o universo en un punto un poco más estadístico es conocida por ser un conjunto formado por todas las medidas o contadas que se hacen sobre un grupo de personas, animales o cosas. La población no se garantiza por dirigirse al grupo nombrado anteriormente en sí, si no a sus kilogramos o pesos, si hablamos de los habitantes de una ciudad puede ser a su altura, en centímetros y etc. (Gomez, 2006)

#### **Población finita e infinita**

La población se clasifica de dos formas que son la población finita y la infinita; la finita es conocida por ser una población constituida por un grupo determinado formando así una población finita o en otras palabras pequeña.

La infinita es muy utilizado al querer hacerse un estudio de manera general a ese grupo de personas, animales o cosas, este estudio puede incluir información más a fondo y de un grupo más grande así extendiéndose y llegando a una conclusión general. (Gomez, 2006)

**Tabla 3. 3 Población de la microempresa**

<b>Universo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente General	1
Jefe de ventas	1
Jefe de Producción	1
Jefe de Administración	1
Contabilidad	1
Vendedores	2
Asistente de Producción	1
Asistente de Compras	1
Asistente de Administración	1
Clientes Actuales	7
Clientes no frecuentes	3
Clientes potenciales	500
Total de población	520

Autor. Renteria (2021)



## **Tipos de muestra**

### **Probabilístico**

Es donde todos los sujetos tienen la posibilidad de formar parte del estudio o investigación y su selección es al azar. Los tipos de muestreo probabilístico más utilizados son:

- Aleatorio simple: Lo indispensable de este muestreo es que existe un listado de la población. Ejm: un listado de 5000 personas y de ellas se elegirán 200 para el muestreo.
- Aleatorio sistemático: De todos los individuos de la lista se selecciona uno al azar.
- Muestreo estratificado: Este se da cuando la muestra incluye estratos de los elementos de estudio puntualizados de características como: rural, urbana, sexo, carrera, edad, etc. (Icart, Fuentelsaz, & Púlpon, 2006)

### **No Probabilístico**

No todos los sujetos tienen la probabilidad de formar parte de la muestra de estudio. Los tipos de muestreo no probabilístico son:

- Muestreo por conveniencia: Esta muestra es utilizable en el periodo de investigación, la desventaja es que puede no llegar a ser muy representativa en la población a estudiar.
- Muestreo por cuotas: Todos los elementos conocidos por la investigación tienen que formar parte de este muestreo, el investigador entrevista a cualquier persona por su categoría hasta llenar la cuota.

- Intencional: Este muestreo es cuando la persona a cargo de realizar la muestra se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que serán estudiados.
- Accidental o Bola de nieve: Este utiliza a personas que se encuentren disponibles en ese momento y resulta ser el menos eficiente (Icart , Fuentelsaz, & Púlpon, 2006)

**Tabla 3. 4 Tipo de muestreo**

<b>Tipo de muestreo</b>	<b>Muestra</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Muestreo no probabilístico intencional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 encuestas a clientes</li> <li>• 1 entrevista a profundidad a clientes potencial</li> </ul>	Cuantitativa  Cualitativa	Encuesta  Entrevista

Autor: Renteria, 2021

El método no probabilístico, el muestreo intencional ya que no habrá lista de la población solo será a elección del encargado de realizar el estudio hasta llenar el número de encuestas.

### 3.11. Técnicas

- **Cualitativas:** esta técnica se usa al momento de realizar una investigación profunda, grupos de enfoque, técnicas proyectivas e investigación de metáforas, estas técnicas las realiza un investigador capacitado y son muy utilizadas a la hora de nuevas ideas de campañas promocionales. Las muestras utilizadas en estas técnicas son más pequeñas y pueden ser utilizadas en poblaciones mayores.
- **Cuantitativas:** esta es utilizada por los investigadores para comprender que efecto tienen diversos insumos haciendo que los productores tengan la oportunidad de prever el comportamiento del consumidor. (Shiffman & Kanuk, 2005)

### 3.12. Herramientas de investigación

**Encuesta:** Es un método que se ejecuta por medio de técnicas de interrogación, con el fin de conocer información o aspectos de un conjunto relativo, para reconocer el uso de esta herramienta de estudio se debe tener claro que el recurso básico para poder lograr un buen resultado es la observación. Esta permite una evaluación empírica de las particularidades y el procedimiento de lo investigado.

**Entrevista a profundidad:** La entrevista es conocida por ser también una técnica de interrogación, los rasgos que la definen son las preguntas generales forjando respuestas profundas. Por ser así es catalogada por ser una herramienta de estudio donde el entrevistador como el entrevistado tienden a tener total libertad de apreciación, no tienen un tiempo limitado de duración y su importancia es ser respondida por grupo de personas brindando información.

La entrevista es conocida por ser una técnica para obtener información de manera verbal por lo que se procura que el entrevistador sea muy cuidadoso al momento de realizar la entrevista, observado las reacciones de sus entrevistado y la profundidad de sus respuestas. (García, 2004)

**Tabla 3. 5 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Técnicas	Instrumentos
Entrevista a profundidad	Formulario
Encuesta	Cuestionario

## DISEÑO DE ENCUESTA

Esta encuesta será dirigida con el fin de conocer la aceptación y el consumo del producto “Dulce de Grosella”

**¡Tu opinión nos interesa !**

**Estimado amigo (a). Te pedimos nos ayudes con unos minutos de tu tiempo para contestar la siguiente encuesta, basada en conocer la aceptación y consumo de nuevos productos elaborados a base de Grosella.**

**Edad:**

20-30	<input type="text"/>
30-40	<input type="text"/>
40-50	<input type="text"/>
50-60	<input type="text"/>

**Sexo:**

Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>

**1.- ¿Conoce usted la fruta llamada grosella?**

Si....                      No....

**2.- ¿Ha probado está fruta alguna vez?**

Si....                      No....

SI SU RESPUESTA ES NO. TERMINA LA ENCUESTA MUCHAS GRACIAS

**3.- ¿Le agrada el sabor de la fruta al consumirla?**

Si....                      No....

**4.- ¿Estaría dispuesto usted a degustar nuevas preparaciones elaboradas a base de la grosella?**

Si....                      No...

**5.- De la siguiente lista señale en qué tipo de preparaciones ha degustado o conoce usted que se utiliza la fruta grosella?**

Mermelada.... Dulce.... Postres.... Bebidas....

Al natural.... Otros....

Especifique.....

**6.- ¿Compraría productos elaborados a base de la grosella?**

Si.... No....

**7.- ¿Con qué frecuencia consume usted grosella?**

1 vez por semana.... 2 veces al mes....

Cada 2 meses....

Otros.... Especifique.....

**8.- Prefiere usted consumir el dulce de grosella con o sin semilla?**

Con semilla..... Sin semilla.....

**9.- Está usted de acuerdo pagar por un frasco de 200cc de dulces de grosella por un valor de \$ 2,60?**

Si.... No....

**10.- Le gustaría a usted consumir productos 100% orgánicos?**

Si... No...

**11.- Que tipo de promociones llamarían su atención para adquirir este producto?**

Muestras y degustaciones.... Descuentos....

Regalos directos....

**12.- Porque medio de comunicación crees que llegaríamos a más clientes?**

Instagram... Facebook... Twitter....

## Diseño de entrevista a profundidad

**Nombre:**

**Edad:**

**Ocupación:**

**Objetivo:** Esta entrevista está dirigida para reconocer como la microempresa Huerto Verde puede mejorar su gestión general basándose en la opinión de su cliente potencial.

1. ¿Considera usted que los precios de ventas de los productos es alto, bajo, razonable? Porque?
2. ¿Cómo evalúas la calidad de nuestros productos?
3. ¿Qué oferta de pago le parece favorable a la hora de comercializar y porque?
4. ¿La empresa le ofrece descuentos por su compra?
5. ¿Cómo es realizado el despacho o entrega de los productos inmediato o existen retrasos?
6. ¿Qué aspectos le parece relevante a la hora de realizar sus compras?

Asesoría en productos

Calidad de atención y servicio

Despacho rápido

7. ¿Los productos que ofrece la microempresa Huerto Verde satisface sus necesidades? Porque?

8. ¿Le parece adecuada la venta de los productos a través de la visita de los vendedores a su local o empresa?
9. ¿Qué cambios cree usted que deberíamos realizar para obtener una mayor demanda en nuestro producto?
10. ¿Cuál sería su recomendación para una mayor expansión en el mercado para nuestro producto?



## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

A continuación se muestra los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación que se realizaron a los empresarios, clientes y competencia, para comparar, mejorar e identificar falencias de estrategias de ventas y así poder buscar solución de la problemática que se presenta en la microempresa Huerto Verde.

#### **4.1. Tabulación y análisis de datos**

##### **Encuesta**

La encuesta fue realizada a 50 personas en la provincia del Guayas, con el fin de conocer el nivel de aceptación de la grosella.

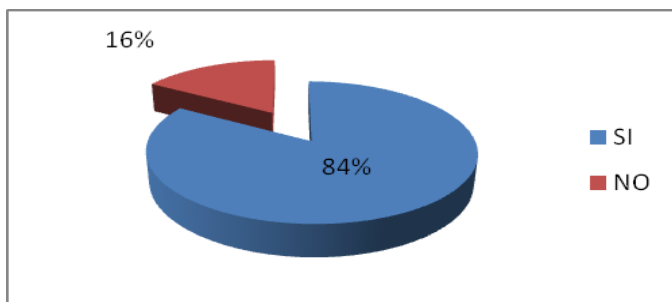
##### **1.- ¿Conoce usted la fruta llamada grosella?**

Tabla 4. 1 conoce la fruta?

<b>SI</b>	42	84%
<b>NO</b>	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Renteria, 2021

Grafico 4. 1 conoce la fruta?



Autor: Renteria, 2021

**Análisis:** De 50 personas encuestado el 84% si conoce la fruta grosella y el 16% no la conoce

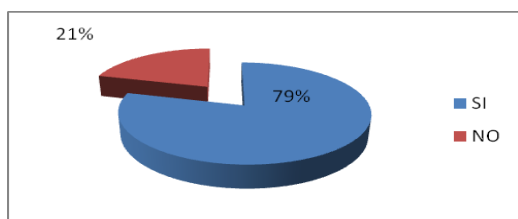
## 2.- ¿Ha probado está fruta alguna vez?

Tabla 4. 2 ha probado esta fruta?

<b>SI</b>	40	79%
<b>NO</b>	10	21%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 2 ha probado la fruta?



Autor: Renteria 2021

**Análisis** El 79% de los encuestados conocen muy bien la fruta y la han probado y el 21% es posible que la conozca pero no la han probado.

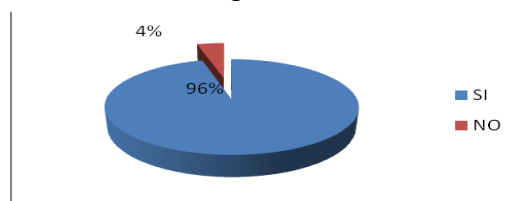
### 3.- ¿Le agrada el sabor de la fruta al consumirla?

Tabla 4. 3 le agrada el sabor?

SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 3le agrada el sabor?



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** De un total de 50 encuestados al 96% le agrada el sabor de la grosella, solo al 4% no le agrada el sabor de la fruta, es necesario demostrar a la población que el sabor de la fruta puede ser delicioso solo se debe escoger mejor la forma de consumirla

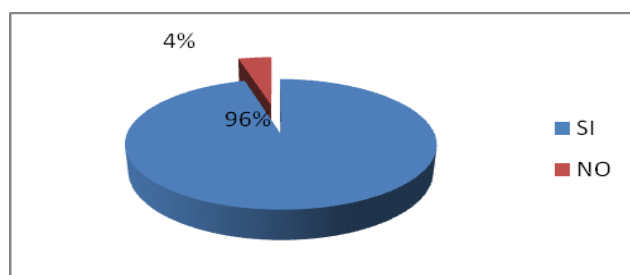
### 4.- ¿Estaría dispuesto usted a degustar nuevas preparaciones elaboradas a base de la grosella?

Tabla 4. 4 disposición e probar preparaciones basadas en grosella

SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 4 disposición e probar preparaciones basadas en grosella



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** Al 96% de las personas si les agrada el sabor de la grosella y estarían dispuestas a probarla en nuevas preparaciones, y el 4% de las personas que no les agrada el sabor de la grosella no están dispuestas a probarla en nuevas preparaciones.

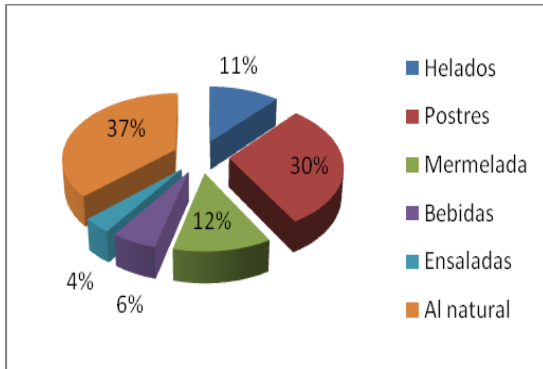
**5.- De la siguiente lista señale en qué tipo de preparaciones ha degustado o conoce usted que se utiliza esta fruta?**

Tabla 4. 5 que degustaciones conoce?

<b>Helados</b>	5	11%
<b>Postres</b>	16	30%
<b>Mermelada</b>	6	12%
<b>Bebidas</b>	3	6%
<b>Dulce</b>	2	4%
<b>Al Natural</b>	18	37%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 5 otras degustaciones



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** El 37% de los encuestados ha degustado de la grosella en su estado natural, generalmente se come con sal, el 30% ha disfrutado en postres, el 12% conoce de la utilización en mermeladas, el 11% ha probado la fruta en helados, el 6% ha consumido la fruta en bebidas y tan solo un 4% la ha consumido en ensaladas.

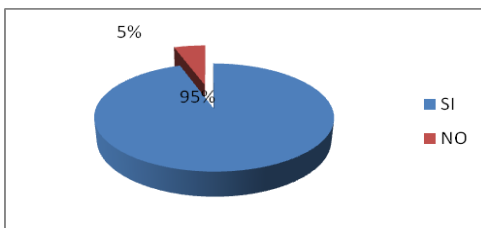
#### 6.- ¿Compraría productos elaborados a base de la grosella?

Tabla 4. 6 compra de otros productos

<b>SI</b>	47	95%
<b>NO</b>	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 6 compra de otros



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** El 95% de los encuestados indica que si compraría los productos y el 5% restante indica que no lo haría, entonces tenemos que el 95% estaría dispuesto a probar nuestro producto y les podría agradar.

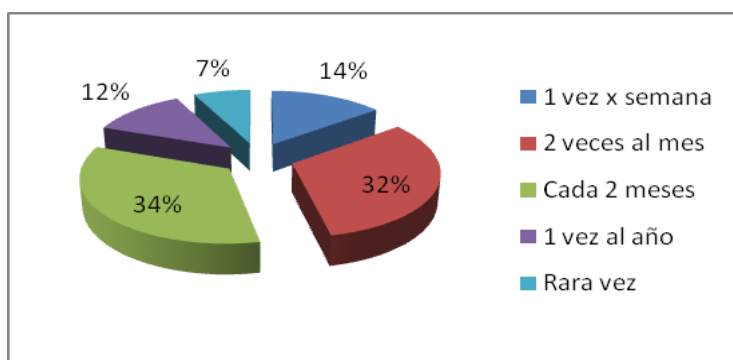
### 7.- ¿Con qué frecuencia consume usted grosella?

Tabla 4. 7 frecuencias de consumo

Autor: Renteria 2021

<b>1 vez x semana</b>	7	14%
<b>2 veces al mes</b>	16	32%
<b>Cada 2 meses</b>	18	34%
<b>1 vez al año</b>	6	12%
<b>Rara vez</b>	3	7%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Grafico 4. 7 frecuencias de consumo



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** El 34% de los encuestados consumen la fruta cada dos meses, el 32% consumen la grosella dos veces al mes el 14% la grosella con un frecuencia de una vez por semana, mientras que el 12% una vez al año y el 7% consumen la fruta muy rara vez.

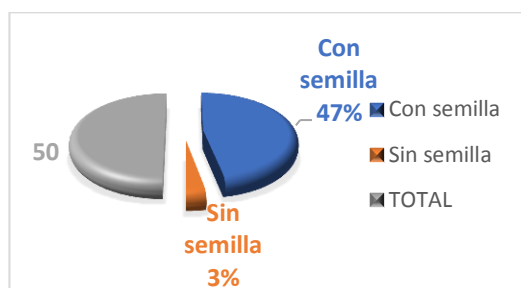
**8.- ¿prefiere usted consumir el dulce de grosella con o sin semilla?**

Tabla 4. 8 preferencias

Autor: Renteria 2021

<b>Con semilla</b>	47	95%
<b>Sin semilla</b>	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Grafico 4. 8 preferencias



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** Los encuestados prefieren probar el dulce de grosella con la semilla incluida, ya que prefieren la fruta con todo sus beneficios

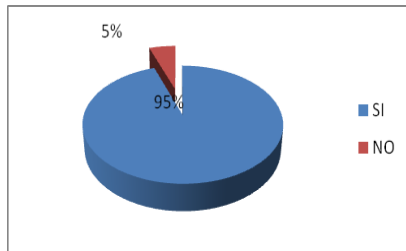
**9.- ¿Estaría dispuesto a pagar por un frasco de dulce de grosella un valor de 2,60?**

Tabla 4. 9 precios accesibles

<b>SI</b>	47	95%
<b>NO</b>	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 9 precios accesibles



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** Los encuestados consideran que el costo es accesible por lo que estarían dispuestos a cancelar el costo indicado.

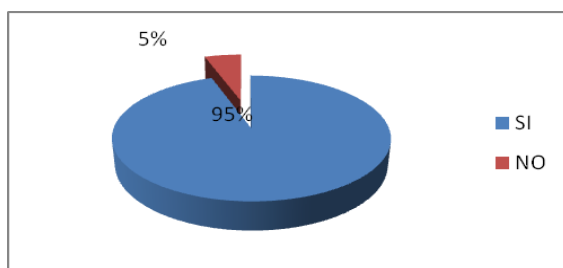
### 10.- Le gustaría a usted consumir productos 100% orgánicos?

Tabla 4. 10 consumo de productos orgánicos

<b>Si</b>	47	95%
<b>No</b>	3	5%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autor: Renteria 2021

Grafico 4. 10 consumo de productos orgánicos



Autor: Renteria 2021

**Análisis:** El 95% de los encuestados indica que si consumiría los productos 100% orgánicos y el 5% restante indica que no lo haría, entonces tenemos que el 95% estaría dispuesto a probar nuestro producto y les podría agradar.



## 4.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Nombre:** Stalyn Garzón Aguirre

**Edad:** 45 años

**Ocupación:** Jefe comercial

1. **¿Considera usted que los precios de ventas de los productos es alto, bajo, razonable? Porque?**

Es razonable porque está acorde al mercado

2. **¿Cómo evalúas la calidad de nuestros productos?**

Muy buena

3. **¿Qué oferta de pago le parece favorable a la hora de comercializar y porque?**

Con debito a la cuenta porque es más sencillo trabajar así

4. **¿La empresa le ofrece descuentos por su compra?**

Si cuando lo hago al por mayor

5. **¿Cómo es realizado el despacho o entrega de los productos inmediato o existen retrasos?**

Inmediato

6. **¿Qué aspectos le parece relevante a la hora de realizar sus compras?**

Asesoría en productos

+

Calidad de atención y servicio

+

Despacho rápido

+

**7. ¿Los productos que ofrece la microempresa Huerto Verde satisface sus necesidades? Porque?**

Si la satisface por que cumple con mis expectativas

**8. ¿Le parece adecuada la venta de los productos a través de la visita de los vendedores a su local o empresa?**

Sí, me facilitan la compra

**9. Qué cambios cree usted que deberíamos realizar para obtener una mayor demanda en nuestro producto?**

Reforzar sus estrategias de ventas basadas en la publicidad para establecer una mayor demanda.

**10. ¿Cuál sería su recomendación para una mayor expansión en el mercado para nuestro producto?**

Crear e impulsar una mayor diversidad de dulces orgánicos.

### **4.3. Plan de mejora**

Ya realizado los análisis obtenidos en los instrumentos de investigación que fueron propuestos por medio de un plan de acción que se utilizan en 5W/2H este va desarrollado con 3 elementos vitales, los planes de acción por lo general incluyen “qué”, “quién” y “cuándo”. Y puntualizan las medidas que tomará su programa para lograr sus metas y objetivos “qué”, las personas responsables “quién” y las fechas de cumplimiento “cuándo”. Sobre todo, los planes de acción recalcan el "porqué" de la meta de un programa.

Las estrategias de ventas son las mismas que van enfocadas en promociones y publicidad que genere un impulso e incremento de las ventas para obtener una mejora comercial.

## 1.1. Plan de acción de la microempresa Huerto Verde

Tipo de estrategia	¿What? ¿Qué?	¿How? ¿Cómo?	¿Why? ¿Por qué?	¿When? ¿Cuándo?	¿Who? ¿Quién?	¿Where? ¿Dónde?	¿How Much? ¿Cuánto?
<b>Promoción de Huerto Verde en áreas publicas</b>	Instauración de un posicionamiento de ventas	Suministrar muestras gratis a los diferentes tipos de distribución	Potenciar la comercialización de los productos de Huerto Verde	Diciembre 2021 hasta Enero 2022	Área de marketing & Ventas	Ciudad de Guayaquil provincia de Guayas.	\$600,00
	Pautaje publicitario en vías públicas para promocionar los productos de Huerto Verde	Invertir en anuncios publicitarios de forma mensual para promocionar los productos de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento del 10% en compra de productos en Huerto Verde</li> <li>• Paga 1 y el 2do es a la mitad del precio. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si compra 2 envases se le da una galleta de regalo.</li> </ul> </li> </ul>	Obtener una excelente posición de imagen de la empresa Huerto Verde y sus servicios y productos que ofertan.	Diciembre 2021 hasta Enero 2022	Área de marketing	Huerto Verde direccionado a la población de la ciudad de Guayaquil	\$5100,00
	Información intacta a los clientes por mensajería	Mantenimiento de información en redes sociales. Contratar los servicios de un diseñador gráfico para crear el contenido	Cada cliente debe estar al tanto de la facilidad u fiabilidad por medio de redes sociales	Anual	Área de marketing	Huerto Verde	\$500,00

	instantánea.	digital.						
<b>Promoción de marketing vía redes sociales</b>	Creación de un posicionamiento del marketing	Utilizar las redes sociales para promocionar los productos de dulce de grosella y mermelada de grosella	Difundir las promociones de ventas en redes sociales, así llegar a mas consumidores	Anual	Área de marketing	Ciudad de la Guayaquil provincia del Guayas	\$300,00	
	Promover la compra online para los clientes de la empresa.	Determinar los costos de envíos y la forma de llegada del producto, generando así confiabilidad a la hora de adquirir el producto de manera online	Para cumplir con la satisfacción del cliente a la hora de comprar	Febrero del 2022 hasta Diciembre 2022.	Área de marketing	Huerto Verde	\$1000,00	
<b>Venta personal</b>	Creación de aplicaciones para comprar, agenda de cita, información del producto, noticias y atención con servicio especializado	Crear facilidad a la hora de adquisición del producto e investigación de la empresa para promover el portafolio de Huerto Verde en el mercado.	Tener un acogimiento en el mercado para lograr aumentar la cartera de clientes.	Febrero hasta Diciembre 2022	Área de marketing & Ventas	Ciudad de la Guayaquil provincia del Guayas	\$700,00	
	Capacitación a personal de venta online y potencial para prevenir mal uso	Enseñanza de cómo vender por internet y como llamar la atención del cliente.	Cumplir con la atención a los clientes y obtener resultados positivos a futuro.				\$800,00	

de este.

<b>Creación y mejora de departamento o dedicado a la compra y venta</b>	Creación y mejora de departamento de comercialización de la empresa Huerto verde	Dar a conocer los productos o servicios que comercializa la empresa a través de acciones publicitarias y de promoción con el fin de incrementar ventas.	Crear facilidad a la hora de vender los productos y a la hora de promocionarlos generando buen resultado de venta y distribución	Anual	Área de ventas y marketing	Huerto Verde	\$2000,00
<b>Encuestas digitales</b>	Enviar encuestas digitales a los clientes potenciales	Enviando correos a los clientes potenciales cada 6 meses con encuestas para mejorar el servicio brindado por parte de la empresa..	Con el fin de estar al tanto de los fallos y mejora en la empresa, garantizando el cumplimiento de los servicios que brinda la empresa.	Semestral	Área de marketing	Huerto Verde	\$200,00
<b>Estudio de mercado con el fin de ampliar cartera de productos</b>	Estudiar nuestro mercado objetivo, para la creación de más productos que se acoplen a los gustos de los consumidores	Creación de productos que atraigan más clientes con el fin de incrementar ventas y tener mejor acogida de mercado	Para garantizar que la empresa logre cumplir las necesidades de sus clientes y genere más ventas.	01 Diciembre del 2022 al 31 de diciembre del 2022	Área de creación de productos	Huerto Verde	\$3000,00
<b>Aumento de cartera de clientes</b>	Aumento de cartera de clientes para incremento en	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertir redes sociales en aliados.</li> <li>• Dejar que los clientes hablen por mal</li> </ul>	Para expandir los productos ocupando todo tipo de ventajas a nuestro alcance.	Anual	Área de marketing y venta	Huerto Verde	\$700,00

---

ventas y  
reconocimiento  
de la empresa.

- empresa.
- Promoción de productos.
  - Posicionar los productos en motores de búsqueda.

---

Total

\$ 14.900,00

---

Las acciones que se ejecutarán en la empresa Huerto Verde se fundamenta de la siguiente forma:

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ACCION</b>
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de posesionarse en el mercado meta</li> </ul>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en todas las redes sociales más utilizadas.</li> <li>• Creación de app del contenido de la empresa.</li> </ul>
<b>Venta personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda, vender y dar información por medio de la app y redes sociales de la empresa.</li> <li>• Promoción enviada directamente a clientes potenciales por medio de correo electrónico o redes sociales.</li> </ul>
<b>Creación de departamento comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar departamento dedicado a la compra y venta</li> <li>• Facilidad de manejo comercial</li> </ul>
<b>Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas digitales a clientes potenciales</li> </ul>
<b>Creación de nuevos productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarse a los gustos de los consumidores</li> <li>• Atraer más clientes</li> <li>• Incremento en ventas</li> </ul>
<b>Aumento cartera de clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y posicionamiento</li> <li>• Usar mas las redes sociales</li> <li>• Satisfacción de los clientes.</li> </ul>



#### **4.4. Conclusiones**

- Se fundamentó los aspectos teóricos de estrategia de venta y estrategia de marketing para aplicar en el plan de mejora.
- Se efectuó una encuesta para reconocer que existe aceptación del producto.
- Se propone un plan de mejorar para la aplicación de las estrategias de ventas para incrementar la comercialización de productos de la empresa Huerto Verde.

#### **4.5. Recomendaciones**

- Se recomienda incorporar el departamento de compras y ventas de la empresa Huerto Verde para que se logre un mejor desempeño de venta.
- Agregar un presupuesto para las gestiones comerciales y marketing para captar la atención del mercado potencial que tiene Huerto Verde en la ciudad de Guayaquil zona sur.
- Desarrollar las promociones en redes sociales y presenciales para aumentar las ventas y que crezca la cartera de clientes potenciales .

## 4.6. Anexos

### Imagen del producto



### Etiqueta



## Materia prima



## Grosella al Natural

## Ubicación

- ▣ Nuestro lugar de distribución se encuentra geográficamente ubicado en :  
Guasmo Norte Cooperativa 25 de Enero Mz 2 Solar 6



- ▣ Sucursal: Av. 10 de Agosto # 1342 y Lorenzo de Garaicoa

## Bibliografía

- Abascal, E. M. (23 de 01 de 2014). *Crecimiento económico: como se calcula*. Obtenido de <https://blog.iese.edu/martinezabascal/2014/01/23/crecimiento-economico-como-se-calcula-2/>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez , M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Cataluña: Área de innovación y desarrollo.
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: Editorial Tutor Formación.
- Arenal, M. (2017). *Técnicas de Ventas*. España: Editorial Tutor Formación.
- Belda , M. (2020). Etapas de las ventas. *Marketing y Publicidad*, 14-16.
- Bobadilla, L. (2007). *+Ventas 2da Edición*. España: ESIC.
- Bobadilla, L. (2007). *+ventas 3 Edición*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Carnegie, D. (2008). *Estrategias de ventas ganadoras*. Argentina: Sudamericana.
- Castell, M. A. (2009). *Direccion de Ventas* . Madrid: ESIC.
- Castro, M. F. (2019). Breve historia de la venta y los vendedores. *red historia* .
- Cecilia, Z. S. (09 de 05 de 2006). Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-contratacion-de-personal/>
- Chauvin , S. (s.f.). *mujeres de empres.com*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- De La Parra , E., & Del Carmen , M. (2005). *Estrategias de ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerzas de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ecuador, C. C. (28 de 02 de 2020). *Ley organica de emprendimiento e innovacion*. Obtenido de [www.gob.ec](http://www.gob.ec): <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Enriquez, C. (2015). En América Latina el 99% de las empresas son pymes. *Revista Lideres*, 23- 25.

- Eslava, J. D. (2003). *Análisis- económico- financiero de las desicions de gestión empresarial* . Madrid: ESIC editorial .
- Fernandez, H. (08 de Febrero de 2019). *Economía tic*. Obtenido de Que es la economía: <https://economiatic.com/que-es-la-economia/>
- García, F. (2004). *El Cuestionario*. México: Limusa .
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Henneo. (2018). La ONU considera que las pymes son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo. *20 minutos*, 60-70.
- Hidalgo , M. (03 de 01 de 2019). *salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2019/03/glosario-de-ventas.html>
- Icart , T., Fuentelsaz, C., & Púlpon, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Gráficas Rey,SL.
- Jemio, L. C. (14 de 05 de 2017). *inesad*. Obtenido de Desarrollo sobre la mesa : <https://inesad.edu.bo/dslm/2017/05/calculo-del-crecimiento-del-pib-mediante-el-metodo-de-la-ponderacion-en-cadena/>
- Jones, H. (1988). *Introducción a las teorías modernas del crecimiento económico*. Barcelona: Casa editorial S.A.
- Martin, A. (2019). En defensa de la Revolución Industrial. *Libertalia*, 1-2.
- Martinez, J. M. (2005). *La comunicacion en el punto de venta* . Madrid: ESCI Editorial.
- Mejia, M. (19 de Abril de 2010). *Mercadeo creativo*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Miguel, M. (19 de Abril de 2010). *Historia de las ventas*. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- More, T. (2021). *Ventas digitales vs ventas presenciales*. Obtenido de <https://tmmcinc.com/nuestro-blog/ventas-digitales-vs-ventas-presenciales>
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa, Noriega Editores .
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: Red tercer milenio.
- Noemi, C. (2016). Social selling: Las ventas en redes sociales. *Estrategia & Negocios*, 1-249.

- Ospino, J. (2004). *Metodología de la investigación de ciencias de la salud*. Colombia: Editorial universidad cooperativa de Colombia .
- Perez, A. (2011). *Técnica de ventas*. Malaga: Innovacion y Cualificacion S.L.
- Perez, A. (2018). La ONU ha calculado que “el 74% de las micro y pymes del mundo operan en el sector informal de la economía”, cifra que se eleva al 77% en los países en desarrollo. *Pyme&seguros*, 12-15.
- Sanchez, P. C. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial* . Malaga: IC Editorial .
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Soriano , J., García, M., Torrents, J., & Viscarrí, J. (2012). *Economía de la empresa*. Barcelona: UPCGRAU.
- Telecomunicaciones.gob.ec. (20 de 02 de 2019). Obtenido de Ley organica de comunicacion: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración en Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Trabajo.gob.ec. (26 de 09 de 2012). *Lexis*. Obtenido de Trabajo.gob.ec: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Uzcátegui, A. (13 de Agosto de 2012). *Historia de ventas: Ventas de seguridad* . Obtenido de Ventas de seguridad: <https://www.ventasdeseguridad.com/201208136628/articulos/columnas/mirada-retrospectiva-en-la-historia-de-la-venta.html>