



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE CASAS EN LA EMPRESA VILLA ITALIA EN EL  
PERIODO 2015.**

**Autor:**

**ACURIO CRESPO DAVID ALEXANDER**

**Tutor:**

**ING. Mendoza Olea Ángel**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA en el periodo 2015.”** presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

El problema de investigación se refiere a: **¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN LA DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS DE CASAS EN LA EMPRESA VILLA ITALIA QUE LIMITA EL CRECIMIENTO INSTITUCIONAL?**

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

Presentado por el Egresado: **Acurio Crespo David Alexander**

Tutor: **Ing. Mendoza Olea Ángel**



## **AUTORÍA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA en el periodo 2015. De la Carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

**Acurio Crespo David Alexander**



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres por estar ahí cuando más los he necesitado por haberme dado mis estudios.

**Acurio Crespo David Alexander**



## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Al Instituto Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida., por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

**Acurio Crespo David Alexander**

# ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| CARATULA.....                                  | i    |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR ..... | ii   |
| AUTORÍA NOTARIADA .....                        | iii  |
| DEDICATORIA.....                               | iv   |
| AGRADECIMIENTO .....                           | v    |
| ÍNDICE DE TABLA.....                           | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....                        | ix   |
| RESUMEN .....                                  | x    |
| ABSTRACT .....                                 | xi   |
| CAPITULO I.....                                | 1    |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....               | 1    |
| 1. Ubicación del problema en el contexto.....  | 1    |
| 1.1 Situación Conflicto .....                  | 2    |
| 1.2 CAUSAS DEL PROBLEMA Y CONSECUENCIAS.....   | 3    |
| 1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....             | 3    |
| 1.4 Formulación del problema.....              | 4    |
| 1.5 Variables de investigación.....            | 4    |
| 1.6 Objetivos.....                             | 4    |
| 1.6.1 Objetivo generales.....                  | 4    |
| 1.6.2 Objetivos específicos .....              | 4    |
| 1.7 Justificación de la investigación .....    | 5    |
| Capítulo II.....                               | 6    |
| Marco teórico .....                            | 6    |
| 2 Antecedentes Históricos.....                 | 6    |
| 2.1 Antecedentes Referenciales .....           | 10   |
| 2.2 Antecedentes teóricos.....                 | 13   |
| 2.3 Fundamentación Legal.....                  | 14   |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| 2.4                | Variables de investigación.....              | 23 |
| 2.5                | Definición Conceptual .....                  | 23 |
| CAPÍTULO III ..... |  | 29 |
| METODOLOGÍA .....  |  | 29 |
| 3                  | Diseño y tipo de investigación .....         | 30 |
| 3.1                | Diseño de investigación .....                | 30 |
| 3.2                | Tipo de investigación .....                  | 30 |
| 3.3                | Métodos de Investigación.....                | 32 |
| 3.4                | Metodología a utilizar en el proyecto .....  | 33 |
| 3.4.1              | Tipo de investigación Descriptiva .....      | 33 |
| 3.4.2              | Tipo de investigación Experimental .....     | 33 |
| 3.5                | Población y Muestra.....                     | 33 |
| 3.5.1              | POBLACIÓN .....                              | 34 |
| 3.5.2              | MUESTRA .....                                | 36 |
| 3.6                | Técnicas de investigación .....              | 38 |
| 3.6.1              | Observación .....                            | 38 |
| 3.6.2              | La Encuesta .....                            | 38 |
| 3.7                | Procedimientos de la investigación .....     | 38 |
| 3.8                | Encuestas realizadas .....                   | 38 |
| CAPÍTULO IV.....   |  | 41 |
| 4.1                | ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | 41 |
| 4.2                | LA PROPUESTA.....                            | 54 |
| 4.3                | PLAN DE MEJORA .....                         | 55 |
| 4.4                | CONCLUSIONES .....                           | 56 |
| 4.5                | Recomendaciones .....                        | 57 |
| BIBLIOGRAFIA ..... |  | 58 |
| ANEXO .....        |  | 60 |

## ÍNDICE DE TABLA

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1.Población .....   | 35 |
| Tabla 2 Muestra .....   | 36 |
| Tabla 3 Posee o no VILLA ITALIA una buena estrategia de venta .....       | 42 |
| Tabla 4 Funcionamiento que cuenta VILLA ITALIA.....                       | 43 |
| Tabla 5 Esta de acuerdo con el acondicionamiento del área de ventas...    | 44 |
| Tabla 6 Plan de acción que permita mejorar las ventas.....                | 45 |
| Tabla 7 Considera usted que Villa Italia cuenta con suficiente publicidad | 46 |
| Tabla 8Cuál de los siguientes medios de publicidad hace falta .....       | 47 |
| Tabla 9Cuál es la falencia de las bajas ventas de Villa Italia .....      | 48 |
| Tabla 10 Calidad de las casas de Villa Italia .....                       | 49 |
| Tabla 11 Creación del departamento de post venta.....                     | 50 |
| Tabla 12 Precios de las casas de Villa Italia son .....                   | 51 |
| Tabla 13 Qué clase social son los clientes de Villa Italia .....          | 52 |
| Tabla 14 Está de acuerdo con la remuneración.....                         | 53 |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Grafico 1 Aceptación si posee o no VILLA ITALIA una buena estrategia de venta ..... | 42 |
| Grafico 2 Aceptación de los funcionamiento de VILLA ITALIA.....                     | 43 |
| Grafico 3 Aceptación del acondicionamiento del área de ventas .....                 | 44 |
| Grafico 4 Aceptación del plan de acción para mejorar las venta.....                 | 45 |
| Grafico 5 Aceptación de la publicidad de Villa Italia .....                         | 46 |
| Grafico 6 Aceptación del medio de publicidad .....                                  | 47 |
| Grafico 7 Aceptación sobre las falencias de las bajas ventas .....                  | 48 |
| Grafico 8 Aceptación de la calidad de las casas de Villa Italia .....               | 49 |
| Grafico 9 Aceptación del departamento de post venta.....                            | 50 |
| Grafico 10 Aceptación de los precios de las casas Villa Italia .....                | 51 |
| Grafico 11 Aceptación de la clase social de los clientes de Villa Italia .....      | 52 |
| Grafico 12 Aceptación de la remuneración .....                                      | 53 |



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

**Tema**

**“Propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA en el periodo 2015.”**

**Autor:** Acurio Crespo David Alexander

**Tutor:** Ing. Mendoza Olea Ángel

**RESUMEN**

La presente investigación, trata sobre la propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la urbanización villa Italia, surge debido a la disminución de ventas de casas en la urbanización. Este trabajo contiene información requerida en el marco teórico, basada en libros, repositorios. El propósito del proyecto es el incremento de ventas en la urbanización, para el diagnóstico se utilizó un conjunto de técnicas administrativas como la encuesta aplicadas a personas referentes al tema y también se utilizó diseño de investigación como el diseño experimental y el descriptivo. En este proyecto se justifica el bajo rendimiento de las ventas de casas por la falta de capacitación en los vendedores. El propósito de esta propuesta es facilitar soluciones a los problemas enmarcados en las ventas y se realizara un plan de mejora en el servicio de venta, es fundamental evaluar el desempeño de estos departamentos, estas evaluaciones deben ser efectuadas de forma periódica para hacer correctivos precisos.

**EMPRESA**

**DEPARTAMENTO**

**CLIENTES**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas.

**Tema**

**“Propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA en el periodo 2015.”**

**Autor:** Acurio Crespo David Alexander

**Tutor:** Ing. Mendoza Olea Angel

**ABSTRACT**

This research deals with the proposal for an action plan to increase sales of houses in the village Italy urbanization, it arises due to the decline in home sales in urbanization. This work contains information required in the theoretical framework, based on books, repositories. The purpose of the project is to increase sales in urbanization, for diagnosing a set of management techniques was used as the survey applied to people regarding the issue and design of research and experimental design and the description was also used. In this project the poor performance of home sales is justified by the lack of training vendors. The purpose of this proposal is to provide solutions to problems framed in sales and an improvement plan is realized in the sale service, it is essential to evaluate the performance of these departments; these assessments should be conducted periodically to make accurate corrections.

**COMPANY**

**DEPARTMENT**

**CUSTOMERS**

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

La empresa VILLA ITALIA emprendió sus actividades comerciales el 16 diciembre del 2013, se encuentra ubicada en el KM 17 AV. LEÓN FÉBRES CORDERO (antes Vía Samborondon) La Aurora - Daule.

En la empresa Villa Italia es de escaso personal capacitado en el área de ventas, por la cual no tienen una buena relación entre la empresa y los clientes, es por este motivo que estos departamentos no llegan a cumplir muchas veces con las metas económica establecidas y por efecto no alcanzan con las expectativas que se desean lograr.

La empresa debe mejorar la capacitación a todo su personal en el área de ventas, para que así sus vendedores puedan tener estrategias al momento de obtener una venta con sus clientes y así poder ser eficiente con los clientes. Todo esto altera a la imagen de una empresa generando que no pueda llegar a cumplir con todas sus metas, la misma que no afecta a las empresas, sino que también desconcierta a todo el personal que asiste en cada uno de los departamentos que existen ya que la consecuencia final será una inestabilidad en la empresa.

La capacitación del personal en los departamentos de ventas, aporta el éxito sostenido de una empresa, el cual proviene de un sinnúmero de beneficios como el mejoramiento en las relaciones con los clientes, al momento de efectuarse una venta.

Es por ello que mediante el proceso de la actual labor de investigación, se busca establecer lo importante que resultaría para la empresa capacitar al departamento de ventas.

Existe una gran competencia de urbanizaciones como La Rioja, La Joya, Villa Club, Villas del Rey, Sambocity y El Condado. En las cuales podemos ver una variedad de modelos de casas con su alta dimensión y baja dimensión.

Las microempresas al igual que las medianas o grandes empresas, tienen las mismas posibilidades de éxito siempre y cuando su punto de partida sea el conocimiento del mercado y su consumidor. Así a través de la exploración de mercados, el tomador de decisiones puede saber de forma exacta cuáles son las necesidades y las demandas del mercado, para así poder empezar las gestiones que los lleven a alcanzar sus metas. Este conjunto de gestiones que conforman las estrategias de la mercadotecnia que el empresario utilizara en función de las variables producto, precio, plaza y promoción.

### **1.1 Situación Conflicto**

El problema surge en el limitado control que existe en todo lo que la administración de la empresa VILLA ITALIA ya que no poseen el suficiente personal capacitado en los diferentes departamentos dentro de la empresa. Esta situación ha llevado a un decrecimiento en los ingresos y poca ventaja competitiva frente a otras empresas que se dedican a la misma labor comercial, a su vez se le ha presentado un sin número de dificultades, las que se mencionan a continuación:

- Pagos atrasados al personal de trabajo
- Competencia
- Arreglo postventa ( arreglos adicionales o algún problema que se presente al momento de entregarle la casa)
- Falsa reserva de cuotas

- Atraso de construcción (el atraso de la construcción nos genera problema al vender)
- Problemas en los buró de crédito
- Cambios climáticos

## **1.2 CAUSAS DEL PROBLEMA Y CONSECUENCIAS**

La ineficiencia en el servicio administrativo general se da por el limitado conocimiento de la administración que se forma por la falta de capacitación en los trabajadores. Se tiene una limitada retribución de responsabilidades la cual es generada por la falta del liderazgo en la empresa Villa Italia por la cual trae como resultado una mala planeación.

Es factible realizar un análisis de los costos de ventas, así como gestión del personal de ventas tomando en consideración el cumplimiento de políticas y procesos para determinar las causas reales del problema y su posible solución, haciendo uso de herramientas financieras y administrativas que permita a la gerencia tomar decisiones adecuadas que lleven al mejoramiento de sus operaciones, incrementando el volumen de ventas y motivación a los vendedores llegando a obtener la rentabilidad deseada de la empresa.

## **1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

El presente trabajo es una propuesta de plan acción para incrementar las ventas en la empresa Villa Italia que se realizó en Daule.

**Tema:** Propuesta de un plan de acción para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA en el periodo 2015

**Campo:** Administrativo

**Área:** Departamento de ventas

**Aspecto:** Mejora para el incremento de las ventas en la urbanización villa Italia

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Daule

**Espacio:** Empresa Comercial

**Periodo:** 2015

#### **1.4 Formulación del problema**

Una vez descrito el problema a investigarse, se lo formuló de la siguiente manera para que así se pueda dar la solución al problema planteado:

¿Qué factores influyen en la disminución de las ventas de casas en la empresa Villa Italia que limita el crecimiento institucional?

#### **1.5 Variables de investigación**

**Variable independiente:** La Disminución De Las Ventas

**Variable dependiente:** Limita El Crecimiento Institucional

#### **1.6 Objetivos**

##### **1.6.1 Objetivo generales**

Diseñar un plan de acciones para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA

##### **1.6.2 Objetivos específicos**

1. Fundamentar los aspectos teóricos para incrementar las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA.
2. Diagnosticar el estudio actual para el incremento de las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA.
3. Proponer un plan de mejora para el incremento en las ventas de casas en la empresa VILLA ITALIA.

## **1.7 Justificación de la investigación**

La Empresa Villa Italia se encuentra empeñada en mejorar a todo su personal del departamento de ventas capacitándolos más para que así lleguen a ser eficientes.

La presente investigación. Surge debido a la necesidad que tienen hoy en día las empresas comerciales, dedicadas a las ventas de casas (La Joya, Villa del Rey, Villa Club y La Rioja). En mejorar la ejecución de las ventas, para así aliviar o disminuir la difícil tarea de la recaudación las mismas que van sujetadas.

Lo que se busca de acuerdo con los objetivos de investigación planteados, es destacar la importancia que ejerce la aplicación de técnicas en los procesos de ventas de la empresa. Esto permitirá proporcionar asesorías oportunas a las post ventas y la fidelización de los clientes con las empresas y así mismo conocer que es lo que ellos esperan de la misma.

Cabe destacar que no solamente el cliente siente que sus perspectivas han sido totalmente cubiertas cuando se les ha satisfecho una necesidad con un buen cierre de venta sino que también le es significativo el modo en que se satisface dicha necesidad, facilitando así el proceso de recaudación.

También es importante demostrar con un concepto distinto, que la comercialización no es solamente el acto de comprar y vender algo, sino que existe la responsabilidad de dar un buen servicio, para que el cliente tenga confianza y aceptación de lo que se le está brindando.



## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2 Antecedentes Históricos**

La economía es la ciencia social que se ocupa de la asignación más eficiente de los recursos (escasos) que poseemos para la obtención de determinados objetivos. La teoría económica es una ciencia social que estudia principalmente de qué modo la sociedad elige emplear sus recursos limitados, que son susceptibles de usos alternativos para producir bienes y servicios para el consumo, presente y futuro.

Frente a la demanda de vivienda existente en ciudad de Daule, y con la finalidad de poder seguir aportando al desarrollo inmobiliario del país; y de poder entregar a un segmento mayoritario de la población una vivienda nueva, linda y funcional, se decidió lanzar un nuevo macro proyecto denominado VILLA ITALIA.

Una empresa financiera pondrá los recursos que hagan falta para sacarla adelante. Iniciará la entrega de las primeras 250 casas a mediados de mayo de 2014 y de allí cada seis meses entregará entre 300 y 500 viviendas hasta el 2015 o máximo el primer semestre de 2016, cuando habrá terminado el proyecto.

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

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

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, pictográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La comercialización de bienes y servicios en el Ecuador, es sin duda una razón de ser de las empresas comerciales, las mismas que año a año han aumentado en gran número convirtiéndose en pilar fundamental del desarrollo económico del país.

Gran parte del consumo de bienes que se realiza en el sector comercial son a crédito mediante diferentes mecanismos que el mercado, con el paso del tiempo ha ido desarrollando para bienestar del consumidor.

Instrumentos como tarjetas de créditos, créditos mediante instituciones bancarias o a su vez el mecanismo más fácil pero con más riesgo para la empresa, es el crédito directo con el cliente.

Estos créditos permiten al cliente obtener un bien y pagarlo en cómodas cuotas mensuales, pero es ahí donde surge el problema para las empresas, dado que pueden ser créditos a personas que no están en capacidad de pagar en el futuro y se desconoce verdaderamente a seguridad de recuperar el capital de trabajo.

Sin embargo, el crecimiento de una empresa está asociado al crecimiento en las ventas, a las ventas que sí generan ganancias. Es típico escuchar al empresario decir: “Este año crecimos un 12%” o “La meta del 2015 será crecer un 24% anual”. Estos empresarios, casi siempre están hablando del crecimiento de sus ventas.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.

Las ventas actualmente son más competitiva ya sea por infraestructura, por la calidad del servicio o la forma de las transacciones en sus ventas a crédito, la venta es cada día más cambiante entonces se explica que es un proceso.

Entre los principales departamentos que diversifican las actividades de una empresa, el departamento de venta ocupa el primer lugar en cuanto a relativa importancia “Aparte de la eficacia lograda en las otras ramas, de la economía que se obtenga en las compras y de la calidad de la administración la vida de todo negocio depende principalmente de los resultados que se obtengan por el departamento de venta”.

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso que se le dará a la compra.

**Ventas personales:** La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

**Ventas telefónicas:** Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

**Ventas por máquinas expendedoras:** La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

**Ventas por internet:** también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede

ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

## **2.1 Antecedentes Referenciales**

En 2012, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el desarrollo del sector de la construcción fue un 4,5%, sin embargo, ya entrado el último trimestre de este año, el dinamismo continúa y se augura un resultado similar.

Eventos como la V feria de vivienda Guayaquil Construye, que se desarrolla en el malecón Simón Bolívar, movilizan a miles de personas que buscan la forma de acceder a una casa propia, en momentos que en el país existe un déficit de vivienda del 30,5% de los 3,9 millones de hogares constituidos.

La feria, organizada por la Cámara de la Construcción de Guayaquil, se abrió el pasado martes con 10 proyectos inmobiliarios en las zonas de mayor crecimiento, principalmente en las vías a Daule, Pascuales y a la Costa.

Urbanizaciones como Ecocity, ubicada en el km 16 de la vía a Daule, propone a los visitantes casas desde 25.000 dólares, que, por su precio, entran en la categoría de viviendas de interés social.

Alfredo Molestina, gerente de Inmobiliaria Probaquerizo, señala que todavía falta por explotar este segmento de mercado, pues las personas con menos recursos económicos acceden con más facilidad a casa propia. Para Molestina, los créditos que otorga el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) apuntalan a este desarrollo.

En ese sentido, Juan Velasco, gerente de créditos del Biess, menciona que en lo que va del año se han otorgado 6.000 créditos hipotecarios inferiores a 30.000 dólares para vivienda terminada.

Desde su creación, la institución ha otorgado 74.086 créditos, de cuyos beneficiarios 15.000 perciben un sueldo de hasta 636 dólares. “El Biess ha programado colocar el próximo año 120 millones de dólares orientados a financiar crédito hipotecario para vivienda social”, recalca el funcionario. Aunque la buena racha también beneficia a otros segmentos del mercado.

Melba Franco, asesora de ventas de la constructora Covigón que publicita los proyectos La Vista Tower y Punta Esmeralda, con precios que van desde los 121.000 dólares, dice que la demanda continúa y no hay visos de agotarse.

Otros proyectos, que se encuentran en la feria, es Arboletta, en el km 15,2 de la vía a El Salitre, con precios desde 35.000 dólares, y La Perla, a partir de 45.000 dólares.

De acuerdo a (Israel Garza, 2012) a nivel general y en el transcurso de los años, se ha visto la necesidad de mejorar y enfocar de manera más responsable el servicio que ofrece a los clientes, es por esto que podemos citar a Israel Garza, Alejandro Jiménez, Mario Koelliker, Mauricio Martínez.

Los cuales indica que en México, la mercadotecnia promocional se ha establecido como la segunda más grande inversión de mercadotecnia, principalmente debido a que las compañías tienden con más frecuencia a subcontratar la responsabilidad de los aspectos operativos de la mercadotecnia. Las empresas contratantes exigen cada vez más la garantía de seguridad y certidumbre en la prestación de los servicios, por lo que la calidad de éste se, ha convertido en un factor determinante en la elección de una agencia de promociones.

El autor (López Reyes, 2013) tiene el propósito de hacer un análisis a la empresa por medio del análisis obtendrá resultados o porcentajes de las ventas para así poder tener estrategias para que sus ventas no sean bajas y a su vez utilizando la técnica del mejoramiento podrá incrementar las ventas.

“Objetivo general del trabajo fue realizar un diagnóstico a la empresa Travesuras S.A ante la situación que se ha venido presentando en los últimos años: la baja en sus ventas y la necesidad de cierre de algunos puntos de venta. A partir de lo cual se plantea una propuesta de incremento de ventas que dé solución a la situación”.

De acuerdo a (Fraga Guerrero, 2013) en el tema Propuesta de mejoramiento de la gestión financiera de la empresa RDC Constructores Cía. Ltda.

Se ha convertido en un factor determinante el diseñar un plan de mejoramiento para las empresas constructoras de casas, para así poder tener estrategias de mejoras y enfocarse de manera más responsable el servicio que se está brindando a los clientes.

“El objetivo general es diseñar un plan de mejoramiento en la gestión financiera para la empresa RDC Constructores Cía. Ltda., tendiente a la optimización y racionalización de los recursos financieros, para establecer los costos y un precio de venta razonable por cada unidad de vivienda y poder seguir siendo competitivo en el mercado de la construcción. Para esto se realiza un diagnóstico de la situación actual financiera de la empresa. Se elabora una metodología de aplicación de gastos por cada unidad de vivienda construida y en proceso de construcción”.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

La economía es la ciencia social que se ocupa de la asignación más eficiente de los recursos (escasos) que tenemos para la obtención de determinados objetivos. Una teoría es un conjunto de definiciones, supuestos e hipótesis acerca del comportamiento de determinado fenómeno. La teoría económica es una ciencia social que estudia principalmente de qué modo la sociedad elige emplear sus recursos limitados, que son susceptibles de usos alternativos para producir bienes y servicios para el consumo, presente y futuro.

La comercialización de bienes y servicios, es sin duda una razón de ser de las empresas comerciales, las mismas que año a año han aumentado en gran número convirtiéndose en pilar fundamental del desarrollo económico del país.

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

Las ventas actualmente son más competitiva ya sea por infraestructura, por la calidad del servicio o la forma de las transacciones en sus ventas a crédito, la venta es cada día más cambiante entonces se explica que es un proceso.

En el presente trabajo realizado se usó fuentes de investigación en factor de aumentar el crecimiento en las ventas de casas, expresados datos tanto como propios y extraños, se trató referencias de autores que mencionan sobre el incremento de las ventas, el servicio que se les brinda a todos los clientes, establece una fuente segura actualizada en donde se puede encontrar todas las exigencias actuales de las empresas que procuran diseñar o incrementar las ventas de casas.



## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Plan Del Buen Vivir Objetivo 3**

#### **Mejorar La Calidad De Vida De La Población**

Hábitat y vivienda digna. La Constitución, en su artículo 375, establece como obligación de todos los niveles de gobierno garantizar el hábitat y la vivienda dignos, con base en los principios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social: universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación (art. 340). Por hábitat se entiende al entorno integral y construido en el que la población se asienta y desarrolla sus actividades; por lo tanto, debe ser ambientalmente sana y brindar condiciones de seguridad para la población. Las condiciones del hábitat y la vivienda son determinantes de la calidad de vida de las personas. El déficit habitacional cuantitativo pasó de 21,2% en 2009 a 13,7% en 2012. Sin embargo, este indicador se mantiene en el 29,8% en zonas rurales. El indicador del porcentaje de hogares en situación de hacinamiento<sup>63</sup> se ha reducido de 18,9% en 2006 a 15,8% en 2009 y a 9,2% en 2012, lo que evidencia una reducción del 50% en los últimos seis años (INEC, 2012c). Una prioridad del periodo 2013-2017 es ampliar, de manera coordinada entre niveles de gobierno, la cobertura y la calidad de los servicios básicos, en particular el agua y el saneamiento, pues son factores determinantes de la calidad de vida de la población y tienen relación directa con la generación de un ambiente digno y saludable. El porcentaje de viviendas que obtienen agua por red pública pasó de 70,1% en 2006 a 74,5% en 2012 (Tabla 6.3.2.); sin embargo, en 2012, este porcentaje es de apenas el 36,3% en zonas rurales, frente al 93,7% en el área urbana. En cuanto a la adecuada eliminación de excretas, el porcentaje de hogares que cuentan con este servicio aumentó del 65,6% en 2006 al 81,3% en 2012 en zonas rurales y del 96,9% al 99,2% en el área urbana, durante el mismo periodo. La recolección de basura en el área rural continúa Porcentaje de viviendas cuyas condiciones habitacionales se consideran irrecuperables a partir de

la combinación de materiales predominantes y del estado de estos. Se considera que un hogar está hacinado si cada uno de los dormitorios con los que cuenta sirve en promedio a un número de miembros mayor a tres personas.

### **Plan Nacional Del Buen Vivir Del Objetivo 9**

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas al olvidar que trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía (Polanyi,1980). El sistema económico capitalista concibe al trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo, definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños del capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del Buen Vivir, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo, en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena.

El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo.

## **CÓDIGO DEL TRABAJO**

**(Codificación No. 2005-017)**

### **Nota:**

En aplicación a la reforma establecida en la Disposición Reformatoria Primera del Código Orgánico Integral Penal (R.O. 180-S, 10-11-2014), la denominación del “Código Penal” y del “Código de Procedimiento Penal” fue sustituida por “Código Orgánico Integral Penal”

El honorable Congreso Nacional y la comisión de legislación y codificación, resuelve expedir la siguiente codificación del código de trabajo

**El artículo 1.** Señala el ámbito de este Código, los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en casos específicos a las que ellas se refieren.

**El artículo 2.** Señala la obligatoriedad del trabajo, indica que el trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

**El artículo 3.** Señala que ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos salvo que se presente alguna urgencia, es decir que solo en ese caso se podrá hacer ese tipo de trabajo.

**El artículo 4 y 5.** Nos señalan que el trabajador no puede renunciar a sus derechos por el cual los funcionarios y administrativos están en la obligación de prestar al trabajador la oportuna y respectiva protección para así garantizar la eficacia de sus derechos como trabajador.

**El artículo 97.** Señala que el empleador o la empresa deben de reconocer a sus trabajadores con un 15% de las utilidades liquidas. El cual el 10% se le entregara directamente al trabajador y el 5% restante se le entregara en proporción a sus cargas familiares.

**El artículo diecinueve de la Ley Orgánica para la justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar sustituye el artículo 104**

Que señala que la determinación de las utilidades anuales de las respectivas empresas se tomara como base las declaraciones o liquidaciones que se hagan para el efecto del pago del impuesto a la renta. El Servicio de Rentas Internas, a petición del Director Regional del Trabajo de las Organizaciones de los trabajadores de las empresas, podrán disponerlas investigaciones y fiscalizaciones que e4stimare convenientes para las apreciaciones de las utilidades efectivas. Las respectivas organizaciones de los trabajadores delegaran un representante para el examen de la contabilidad.

**El artículo 305.** Señala que el empleado privado o particular se compromete a prestar a un empleador sus servicios de carácter intelectual y material en virtud de su sueldo, participación de beneficios o cualquiera forma semejante de retribución siempre que tales servicios no sean ocasionales.

**El artículo 309.** Señala que los contratos de trabajo entre empleadores y empleados privados se consignaran por escrito.

El artículo específico que el contrato de trabajo de los empleados privados debe celebrarse exclusivamente por escrito.

**El artículo 310.** Señala que las causas para la terminación de estos contratos (sustituido por el Art.45 de la ley s/n, R.O.483-3S, 20-IV-2015).- Estos contratos terminan por las causas generales, sin perjuicios de que el empleador pueda también dar por concluido el contrato, previsto bueno, por las siguientes:

1. Cuando el empleado revele secretos o haga divulgaciones que ocasionen perjuicios al empleador; y
2. Cuando el empleado haya inducido al empleador a celebrar el contrato mediante certificado falsos.

Mediante este artículo podemos observar minuciosamente las causas por las cuales este tipo de contrato se pueden dar por terminados pero sin perjuicios de que el empleador pueda dar por concluido el contrato.

## **LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DEL HÁBITAT, SUELO Y VIVIENDA**

### **Ley de suelo, hábitat y vivienda**

El proyecto de Ley Orgánica de Gestión del Hábitat, Suelo y Vivienda, promovido por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del MIDUVI y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, tiene como objetivo dotar a los municipios de las herramientas necesarias para planificar su ordenamiento territorial y hacer efectivo su desarrollo local. El ordenamiento territorial tiene como fin “complementar la dimensión económica y social con la dimensión territorial [1], racionalizando las intervenciones sobre el territorio y definiendo las estrategias para su desarrollo. La política de suelo de cada gobierno local se implementa a partir de la definición y regulación del uso, ocupación y manejo del suelo, en respuesta a un particular modelo de desarrollo territorial. Planificar significa poner sobre la mesa los intereses de todas las personas y garantizar los derechos humanos por medio de actuaciones en el territorio. Es por esto que la planificación del territorio debe ser entendida como una construcción social y colectiva que le pertenece a la ciudadanía. Se trata de un proceso político con base técnica, que requiere de soporte normativo y legislativo por parte del Estado. La Ley Orgánica propone definir el marco legal de acción para que los gobiernos locales puedan llevar a la práctica su propio modelo territorial, mediante la definición de instrumentos urbanísticos y de gestión de suelo. Al centrarse

en el Plan de Ordenamiento Territorial, la Ley apuesta por el desarrollo de la autonomía de los GADS y por las condiciones locales concretas de cada municipio.

### **Aspectos Legales Ley De Suelo, Hábitat Y Vivienda**

La Ley Orgánica de Gestión del Hábitat, Suelo y Vivienda se basa en los principios constitucionales del derecho al hábitat y a la vivienda e implementa el desarrollo del derecho a la ciudad en base a la función social y ambiental de la propiedad (Art. 31 de la Constitución). Establece los límites y deberes de la propiedad individual con el conjunto de la sociedad, instituye el reparto equitativo de las cargas y beneficios, además determina la prevalencia del interés general sobre el particular. Se trata de una Ley Orgánica en cuanto establece la tutela estatal de derechos constitucionales. Garantiza las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte, equipamiento y gestión del suelo urbano; regula el Sistema Nacional de Catastro y permite la elaboración de políticas, planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda [1] (Art. 375 de la Constitución). Sus objetivos clave son garantizar el derecho a un hábitat seguro y saludable y el acceso a una vivienda digna para todas las personas; normar la gestión del hábitat, suelo y vivienda y prever la generación de normativas secundarias que permitan la implementación de las políticas de suelo.

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

### **CONSIDERANDO:**

El Artículo 213 de la Constitución de la República, establece que las Superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas; siendo una de éstas, la Superintendencia de Compañías.

La Constitución de la República establece en el Artículo 227, que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige

por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

El Artículo 2 de la Ley Orgánica del Servicio Público dispone que: “El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento eficiencia, eficacia, calidad, productividad del estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidad y la no discriminación”.

El numeral 200-01 del Código de las Normas de Control Interno para las Entidades, Organismos del Sector Público y de las Personas Jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos establece que: “La integridad y los valores éticos son elementos esenciales del ambiente de control, la administración y el monitoreo de los otros componentes del control interno... La máxima autoridad de cada entidad emitirá formalmente las normas propias del código de ética, para contribuir al buen uso de los recursos públicos y al combate de la corrupción...” En el Plan Estratégico Institucional 2009-

2013 de la Superintendencia de Compañías. Consta como una iniciativa estratégica la elaboración del Código de Ética, el mismo que debe involucrar la práctica diaria de principios, valores y el cumplimiento efectivo de la misión, visión y objetivos institucionales;

QUÉ es necesario que la Superintendencia de Compañías disponga de un Código de Ética que guíe a los servidores de la institución en el cumplimiento de sus funciones, en la administración de los recursos y en el combate de la corrupción, estableciendo los principios y valores institucionales que serán la base de su gestión.

## **DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

### **Capítulo I**

#### **Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

#### **Norma Ecuatoriana De La Construcción “NEC”**

Al Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, ente rector de hábitat y vivienda a nivel nacional, le corresponde formular e impulsar la política habitacional, así como la elaboración de normativa enfocada al desarrollo urbano, a la consolidación de las ciudades y al acceso a la vivienda digna.

Bajo ese marco, y considerando que el Ecuador está geográficamente ubicado en una zona calificada de alto riesgo sísmico cuya permanente actividad tectónica ha causado graves daños en varias poblaciones del país; el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda llevó a cabo un proceso de actualización de la normativa legal, reglamentaria y técnica



vigente, encomendando a la Cámara de la Industria de la Construcción el desarrollo de varios documentos normativos a través de la conformación de comités de expertos que contaron con la participación de entidades públicas del Estado, especialistas del sector privado, representantes del mundo académico y asesoramiento internacional.

El proyecto de la Norma Ecuatoriana de la Construcción “NEC”, promovido por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda a través de la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos, tiene como objetivo principal la actualización del Código Ecuatoriano de la Construcción (2001), con la finalidad de regular los procesos que permitan cumplir con las exigencias básicas de seguridad y calidad en todo tipo de edificaciones como consecuencia de las características del proyecto, la construcción, el uso y el mantenimiento, especificando parámetros, objetivos y procedimientos con base a los siguientes criterios:

Establecer parámetros mínimos de seguridad y salud, Mejorar los mecanismos de control y mantenimiento, Definir principios de diseño y montaje con niveles mínimos de calidad, Reducir el consumo energético y mejorar la eficiencia energética. Abogar por el cumplimiento de los principios básicos de habitabilidad, Fijar responsabilidades, obligaciones y derechos de los actores involucrados.

Los requisitos establecidos en la NEC serán de obligatorio cumplimiento a nivel nacional; por lo tanto, todos los profesionales, empresas e instituciones públicas y privadas tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los requisitos establecidos para cada uno de los capítulos contemplados. De este modo, los proyectos arquitectónicos y los procesos de construcción deberán observar las condiciones o parámetros establecidos en la Norma Ecuatoriana de la Construcción. De este modo, las regulaciones locales, expedidas por los distintos Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, deberán acogerse a dicha Norma, en ejercicio de las competencias asignadas por el COOTAD.

La Norma Ecuatoriana de la Construcción pretende dar respuesta a la demanda de la sociedad en cuanto a la mejora de la calidad en la edificación, persiguiendo a su vez, proteger al usuario y fomentar el desarrollo sostenible. Este cuerpo normativo se aplicará para edificios de nueva construcción, a obras de ampliación, reformas o rehabilitación, y a determinadas construcciones protegidas desde el punto de vista ambiental, histórico o artístico.

## **2.4 Variables de investigación**

**Variable independiente:** La Disminución De Las Ventas

La disminución de las ventas puede darse porque no se tiene una buena publicidad, existe mucha competencia, también puede ser de un problema de actitud, motivación o bien les faltan las herramientas necesarias para vender correctamente.

**Variable dependiente:** Limita El Crecimiento Institucional

La situación económica del país limita el buen desarrollo del proyecto el cual afecta a la estabilidad de los vendedores es por esto que se crea una desconfianza en cuanto al cumplimiento del proyecto ante el cliente al ver el cambio continuo de vendedores que da como resultado que no genere ventas y esto baja el ingreso de la empresa al no tener vendedores eficientes.

## **2.5 Definición Conceptual**

**Plan de acción**

Es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” (Alex., 1989)

## **Construcción**

En los campos de la arquitectura e ingeniería, la construcción es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada. También se denomina construcción a una obra ya construida o edificada, además a la edificación o infraestructura en proceso de realización, e incluso a toda la zona adyacente usada en la ejecución de la misma (cadiz)

## **Actividad empresarial**

El término latino activista derivó en actividad, un concepto que en nuestra lengua puede emplearse para nombrar a una acción o una función que desarrolla un sujeto o una institución. Empresarial, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo vinculado a una empresa (una organización que lleva a cabo tareas comerciales o industriales con afán de lucro). (definicion, 2008)

## **Descentralizar**

Por su parte, es la acción que consiste en trasladar ciertos servicios o funciones que desarrollaba un poder general hacia otras delegaciones. El término es frecuente dentro de la estructura del Estado (definicion.de, 2008-2015)

## **Decisión económica**

Una decisión es simplemente una elección entre dos o más líneas de acción diferentes (fernandez, 1971)

## **Eficiencia económica**

La eficiencia con la cual un sistema económico utiliza los recursos productivos a fin de satisfacer sus necesidades (salazar, 2015)

## **Costo de ventas**

Es el costo en que se incurre para comercializar un bien o para prestar un servicio, es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende (gerencie, 2010)

## **Impuestos**

La palabra impuesto tiene su origen en el término latino impositus. El concepto hace referencia al tributo que se establece y se pide según sea la capacidad financiera de aquellos que no están exentos de abonarlo (definicion, 2015)

## **Empresa**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (definicion, 2008)

## **Gastos**

Es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno. (significados, 2008)

## **Gestión**

La administración de recursos, sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Para ello uno o más individuos dirigen los proyectos laborales de otras personas para poder mejorar los resultados, que de otra manera no podrían ser obtenidos. (concepto, 2015)

## **Crecimiento**

El crecimiento es la acción y efecto de crecer. Este verbo, a su vez, hace referencia a tomar aumento natural, a producir aumento por añadir una nueva materia o a adquirir aumento en sentido simbólico. (definicion, 2015)

## **Herramienta**

Es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza. (concepto, 2008)

## **Rentabilidad**

Rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (dictionary, 2015)

## **Cliente**

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *clientis*. (significados, 2013)

## **Servicio**

Como servicio denominamos, en líneas generales, la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales. La palabra, como tal, proviene del latín *servitium*. (significados, 2013)

## **Proyecto**

Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios: tiene el proyecto de hacer un viaje largo plan. Conjunto de cálculos, análisis e investigaciones que se hacen para llevar a cabo un trabajo o una actividad importante, especialmente cuando se trata de una obra de arquitectura o ingeniería: han hecho un proyecto para reducir la contaminación de las aguas. (dictionary, 2007)

## **Regulación**

Es la acción y efecto de regular (ajustar o poner en orden algo, reglar el funcionamiento de un sistema, determinar normas). El término suele utilizarse como sinónimo de normativa. (definicion, 2008)

## **Formación**

Se refiere a la forma como aspecto o características externas (“Es un animal de excelente formación”) y a la acumulación de piedras o minerales que comparten ciertos rasgos en su geología. (conceptos, 2008)

## **Antecedente**

Es un término que proviene de un vocablo latino y sirve para referirse a aquello que antecede (que aparece delante de otra cosa en tiempo, orden o lugar). (significados, 2015)

## **Mecanismo**

Tiene su origen en el término latino mechanisma y se refiere a la totalidad que forman los diversos componentes de una maquinaria y que se hallan en la disposición propicia para su adecuado funcionamiento. (conceptos, 2015)

**Exactitud**

Es la puntualidad y fidelidad en la ejecución de algo. Cuando alguien ejecuta una acción con exactitud, el resultado obtenido es aquel que se pretendía. La exactitud implica la inexistencia del error o del fallo. (definicion, 2015)

**Optimizar**

Quiere decir buscar mejores resultados, más eficacia o mayor eficiencia en el desempeño de alguna tarea. (significados, 2013)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

La metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. Para la elaboración del marco teórico se realizaron investigaciones en internet, se recolecto información de otros estudios e incluso de proyectos similares.

#### **Misión**

Somos una empresa que comercializa proyectos inmobiliarios en general, que satisfacen los requerimientos de nuestros clientes con responsabilidad y lucidez en el uso de los recursos financieros obteniendo unidades inmobiliarias de alta calidad.

#### **Visión**

Ser reconocidos en mediano plazo como una organización líder en el mercado inmobiliario por la calidad de nuestros proyectos o productos propios bajo un modelo de gestión que permita la aplicación de instrucciones y herramientas aplicadas.

#### **Valores**

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Competitivos
- Calidad



### **3 Diseño y tipo de investigación**

#### **3.1 Diseño de investigación**

##### **Cuantitativa**

Examina numéricamente los datos haciendo uso de la estadística, es lineal, es decir que el problema y sus elementos se puedan definir, limitarlo y saber con exactitud, donde inicia el problema y que incidencia existe entre sus elementos.

##### **Cualitativa**

Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **Exploratoria:**

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que sencillamente no ha sido abordado anteriormente.

##### **Descriptivas**

Describen los hechos como son observados.

Se utilizan criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. Esta investigación mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir cuestiones inherentes al objeto de estudio y que por supuesto interesan a los propósitos investigativos.

##### **Explicativa**

Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

## **Correlación**

Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables, tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular y que tienen una relación con el objeto a ser investigado.

## **Investigación Diagnostica**

Es una metodología de la investigación aplicada al diagnóstico y se fundamenta básicamente en la existencia de un vínculo entre el investigador y el espacio diagnosticado. Esta se aplica porque en un futuro muy cercano se piensa en hacer una intervención, es decir que el investigador se hace parte de la comunidad o espacio y por tanto interactúa con ellos en la respectiva realización del diagnóstico.

## **Investigación Evaluativa**

La investigación evaluativa sirve para evaluar la eficiencia de los programas de acción en las ciencias sociales. En este tipo de investigación es valorar los diferentes resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para la misma, solo con el fin de tomar decisiones sobre su proyección y programación para un futuro no distante.

## **Estudios Explicativos**

Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

## **Experimental**

Se califica de experimental a una situación, objeto o fenómeno siempre que se lo entienda como el resultado de una prueba que busca variar los parámetros normales para tal elemento o experiencia y que todavía no ha sido establecido oficialmente como nuevo elemento.

### **3.3 Métodos de Investigación**

Mediante el método de la investigación se puede describir con excelentes detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación, esto permite también poder explicar el criterio práctico en la selección de los métodos y los que llegaron a utilizar con la respectiva validez de sus resultados, incluyendo la información pertinente para entender y demostrar capacidad de replicación de los resultados de la investigación. Esto nos permitirá también conocer con exactitud cuáles son las funciones y los procesos que nos ayudara a identificar los problemas que exista en el mini mercado.

#### **a. Método analítico.**

Con este método se puede fundamentar en la premisa de a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las diferentes características de cada una de sus partes y de las relaciones que existe entre ellas, este método también nos permite aplicar posteriormente el método comparativo el cual nos permite establecer principales relaciones de casualidad que existe entre las variables o factores estudiada.

#### **b. Método comparativo.**

Consiste en establecer analogías y similitudes con enfoques de búsqueda diferenciadora y búsqueda antagónica que ayuda establecer distinciones entre sucesos y variables que son repetitivos en realidades estudiadas dentro del mini mercado que da como resultado a una característica de particularidad a la dimensión dinámica de la investigación.

#### **c. Método inductivo.**

Este método permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. En este sentido, los futuros parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y

pronosticados sin que aun ocurran, y además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente.

#### **d. Método deductivo.**

Este método es como el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en deducir hipótesis acerca de las posibles soluciones a los problemas planteados y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

### **3.4 Metodología a utilizar en el proyecto**

Para la elaboración del marco teórico se realizaron investigaciones en internet, se recolecto información de otros estudios e incluso de proyectos similares y los diseños y tipos de investigación que se usó son la descriptiva y la experimental.

#### **3.4.1 Tipo de investigación Descriptiva**

Ya que esta permite detallar y analizar las situaciones causantes del problema, teniendo en cuenta las informaciones suministradas para plantear así alternativas de solución para el bienestar de los clientes y la eficiencia de los vendedores en el departamento de ventas.

#### **3.4.2 Tipo de investigación Experimental**

Se utilizó el estudio de calidad de las actividades, relaciones, medios, materiales e instrumentos en una determinada situación. La investigación experimental se interesa más en saber cómo se da la dinámica o como ocurre el proceso de que se da el asunto o problema para llevar a cabo el proceso de las ventas.

### **3.5 Población y Muestra**

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

### **3.5.1 POBLACIÓN**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

**Entre éstas tenemos:**

#### **Homogeneidad**

Que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.

#### **Tiempo**

Se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.

#### **Espacio**

Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.

#### **Cantidad**

Se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

- **Población objetivo**

La población objetivo se refiere a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones.

- **La población de estudio-blanco o diana:** que describe la población a la que queremos extrapolar los resultados.
- **Población accesible:** La población accesible es la población en la investigación sobre la que los investigadores pueden aplicar sus conclusiones.
- **La población elegible**  
Representa todas las personas que potencialmente pueden comprar el producto porque son una población mucha mayor que la objetiva.

La población es infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran, así por ejemplo: todos los empleados de urbanizaciones.

En la población se enfoca a las investigaciones realizadas en la ciudad de Daule en la empresa Villa Italia.

Se desarrolló una tabla de la siguiente manera:

**Tabla 1.Población**

| <b>Ítem</b> | <b>Informantes</b> | <b>Población</b> |
|-------------|--------------------|------------------|
| 1           | Gerente            | 1                |
| 2           | Trabajadores       | 8                |
|             | Total              | 9                |

### 3.5.2 MUESTRA

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

La muestra es un subconjunto de la población Ejemplo: Empleados de la urbanización y clientes.

La tabla de la muestra se expresa de la siguiente manera porque la población es un número determinado de 9 colaboradores.

**Tabla 2 Muestra**

| Ítem | Informantes  | Población |
|------|--------------|-----------|
| 1    | Gerente      | 1         |
| 2    | Trabajadores | 8         |
|      | Total        | 9         |

**ALEATORIA.**- cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

**ESTRATIFICADA.**- cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

**SISTEMÁTICA.**- cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

## **Tipos de Muestra**

### **Muestra probabilística**

Es una técnica de muestreo de las muestras recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas al ser seleccionadas, identificadas y enumeradas que a su vez son calculadas con precisión estadística.

**Muestreo Aleatorio Simple.-** Este muestreo es el más fácil de muestreo probabilístico ya que aquí lo único que hace el investigador es asegurarse de que todos los miembros de la población estén en la lista y después debe de seleccionar al azar el número que se desea de los sujetos de la población.

**Muestreo Estratificado.-** Este procedimiento consiste en dividir la población u objeto de estudio en diversos subgrupos, de manera que un individuo solo pueda permanecer a un estrato.

**Muestreo Sistemático.-** Este procedimiento es muy sencillo ya que solo se trata de seleccionar un individuo al azar y el resto del proceso es trivial y rápido.

**Muestreo por Conglomerados.-** Este muestreo es una técnica que aprovecha la existencia de grupos en la población que representan de manera correcta la totalidad de la población en relación a las características que deseamos medir, es decir que estos grupos contienen toda la variabilidad de la población.

**Muestreo Polietápico.-** En este muestreo se caracteriza por obtenerlas muestras en sucesivas etapas, se combina el muestreo aleatorio simple con el muestreo por conglomerados lo cual realizan una secuencia de etapas de selección de unidades muestrales de mayor rango a oros de menor hasta llegar a los individuos o elementos que constituyan la muestra.



## **Muestra no Probabilística**

Es una técnica de muestreo en donde las muestras se recopilan mediante un procedimiento en donde no se brinda a todos los individuos de una población iguales oportunidades de ser seleccionados.

### **3.6 Técnicas de investigación**

#### **3.6.1 Observación**

La observación es un proceso cuya función es recoger información sobre el objeto del cual se toma en cuenta para la investigación, es decir que es un procedimiento de recolección de datos e información que se consiste en utilizar los sentidos para poder observar los hechos y realidades según el problema que se está estudiando.

#### **3.6.2 La Encuesta**

Es la técnica para conseguir datos que consisten en un formulario de preguntas, a un número determinado de personas, de parte que son personas atendidas para poder llegar a la captación de los problemas que lograron causar en la empresa y llegar a la solución del problema.

### **3.7 Procedimientos de la investigación**

La presente investigación que se llevó a cabo es conocida como investigación descriptiva, experimental. Este estudio se dedicó a recabar información sobre el incremento de las ventas en la empresa Villa Italia.

### **3.8 Encuestas realizadas**

Se efectuó las encuestas a los trabajadores de la empresa de Villa Italia con una cantidad de 12 preguntas a 9 personas para obtener resultados en el plan de mejoramiento o incremento de ventas de la empresa Villa Italia.

## ENCUESTA

### PLAN DE MEJORAMIENTO O INCREMENTO DE VENTAS DELA URBANIZACION VILLA ITALIA

Tenga usted un cordial saludo, esta encuesta se realizara con el propósito de saber con exactitud y veracidad el mejoramiento de las ventas en la empresa pedimos de su colaboración gracias.

1. **¿Cree usted que Villa Italia cuenta con buena estrategia de ventas?**
  - a. Si.....
  - b. No....
2. **¿Considera que los funcionamiento con los que cuenta Villa Italia son?**
  - a. Correcto.....
  - b. Regular....
  - c. Malo....
3. **¿Estaría usted de acuerdo con el acondicionamiento que cuenta el área de ventas de Villa Italia es?**
  - a. Excelente....
  - b. Bueno....
  - c. Malo....
4. **¿Cree usted que es recomendable implementar un plan de acción que permita mejorar las ventas en Villa Italia?**
  - a. Si....
  - b. No....
5. **¿considera usted que Villa Italia cuenta con suficiente publicidad?**
  - a. Si....
  - b. No....

- 6. ¿Cuáles de los siguientes medios cree usted que hace falta la publicidad?**
- a. Televisión....
  - b. Revistas....
  - c. Internet....
  - d. Periódico....
- 7. ¿Cuál cree usted que es la falencia de las ventas de Villa Italia?**
- a. Calidad....
  - b. Ubicación....
  - c. Precio....
  - d. Publicidad....
- 8. ¿Cómo considera usted la calidad de las casas de Villa Italia?**
- a. Buena....
  - b. Regular....
  - c. Malo....
- 9. ¿Cree usted que es importante la creación del departamento de post venta?**
- a. Si....
  - b. No....
- 10. ¿Cree usted que los precios de las casas de Villa Italia son?**
- a. Alto....
  - b. Medio....
  - c. Bajo....
- 11. ¿Considera usted que sus clientes son de clase?**
- a. Alta....
  - b. Media....
  - c. Baja....
- 12. ¿Está usted de acuerdo con su remuneración?**
- a. Si....
  - b. No....

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

En este capítulo se dará a conocer los instrumentos de investigación descriptiva que se realizó a los colaboradores de las áreas de la empresa, las herramientas de recolección de datos se poseen marcha con previa autorización en la empresa Villa Italia.

Para llevar a cabo el análisis de una forma más clara se desarrolló los contenidos del marco teórico juntos con las variables de investigación en las cuales se desarrolló un cuestionario de preguntas con la finalidad de obtener las causas del porque existe un problema en el proceso del incremento de las ventas lo que genera retraso de éxito en la empresa.

El análisis de la encuesta que se realizó al personal de la empresa de villa Italia, que se demuestra aplicando los siguientes tipos de investigación fue experimental y descriptiva además para la muestra se escogió el muestreo finito por conveniencia ya que el complemento de todos estos métodos aplicando nos llevaron a la situación real del problema que se presenta en la empresa antes mencionada. Por medio d este análisis se presenta las tablas y gráficos con sus respectivos análisis e interpretación para dar a conocer los resultados que se obtuvo.

La información aplicada en esta investigación es legítima, clara y concisa para demostrar parcialmente las necesidades que acontecen en la empresa villa Italia logrando de esta manera la falta de organización dentro de la empresa la misma que generará que el personal elabore mejor en las ventas de casas.

## El Porcentaje, Análisis E Interpretación A Continuación:

1. ¿Cree usted que Villa Italia cuenta con buena estrategia de ventas?

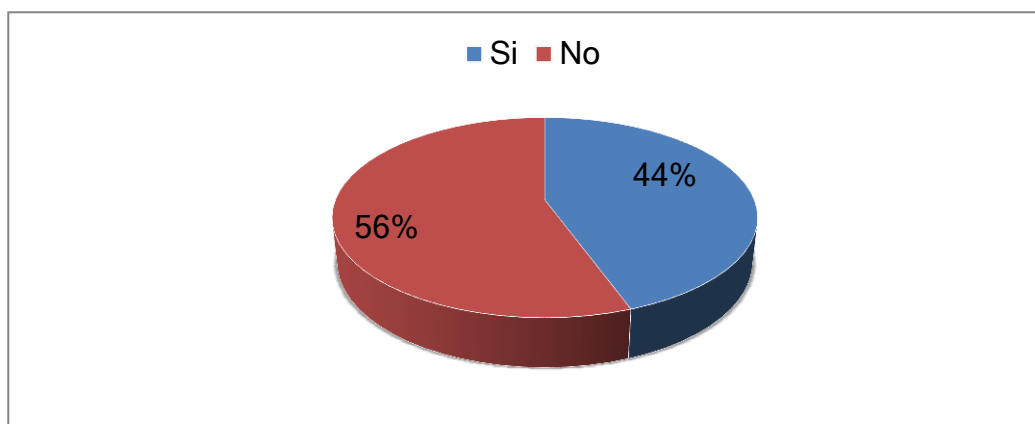
Tabla 3 Posee o no VILLA ITALIA una buena estrategia de venta

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Si           | 4        | 44%         |
| No           | 5        | 56%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de la empresa "Villa Italia"

Elaborado por: David Acurio Crespo

Grafico 1 Aceptación si posee o no VILLA ITALIA una buena estrategia de venta



Fuente: Personal de la empresa "Villa Italia"

Elaborado por: David Acurio Crespo

### Análisis e interpretación

Se analizó la pregunta Cree usted que Villa Italia cuenta con buena estrategia de ventas. Se obtuvo como resultado que un 44% al sí y un 56% al no. Se expresa con precisión con un 56% que el personal cree que VILLA ITALIA no cuenta con buenas estrategias de venta.

2. ¿Considera que los financiamiento con los que cuenta Villa Italia son?

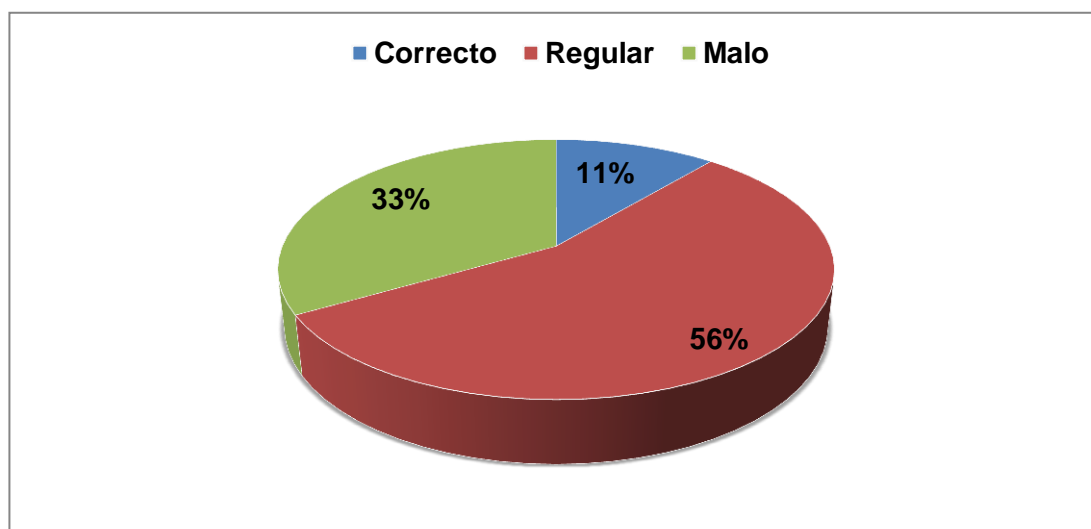
Tabla 4 Financiamiento que cuenta VILLA ITALIA

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Correcto     | 1        | 11%         |
| Regular      | 5        | 56%         |
| Malo         | 3        | 33%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

Grafico 2 Aceptación de los financiamiento de VILLA ITALIA



Fuente: Personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Considera que los financiamiento con los que cuenta Villa Italia son? y dio como resultado con un 56% regular, un 33% malo y un 11% correcto. De la muestra tomada se evidencia con un 56%, expresó que no cuenta con un buen financiamiento la empresa.

3. ¿Estaría usted de acuerdo con el acondicionamiento que cuenta el área de ventas de Villa Italia?

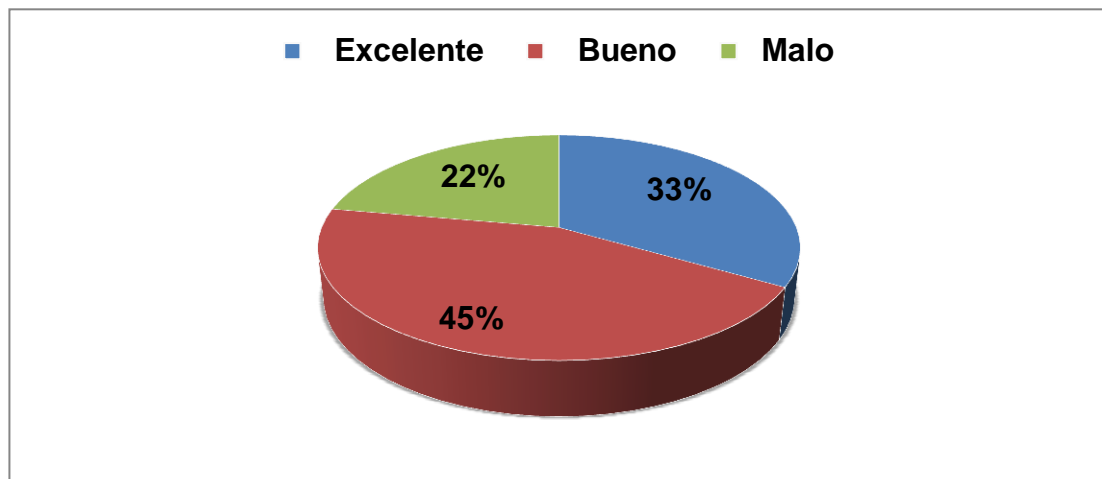
Tabla 5 Esta de acuerdo con el acondicionamiento del área de ventas

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Excelente    | 3        | 33%         |
| Bueno        | 4        | 44%         |
| Malo         | 2        | 22%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

Grafico 3 Aceptación del acondicionamiento del área de ventas



Fuente: Personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Estaría usted de acuerdo con el acondicionamiento que cuenta el área de ventas de Villa Italia? Llegando a obtener como resultado un 33% de excelente, un 45% bueno y un 22% malo.

**4. ¿Cree usted que es recomendable implementar un plan de acción que permita mejorar las ventas en Villa Italia?**

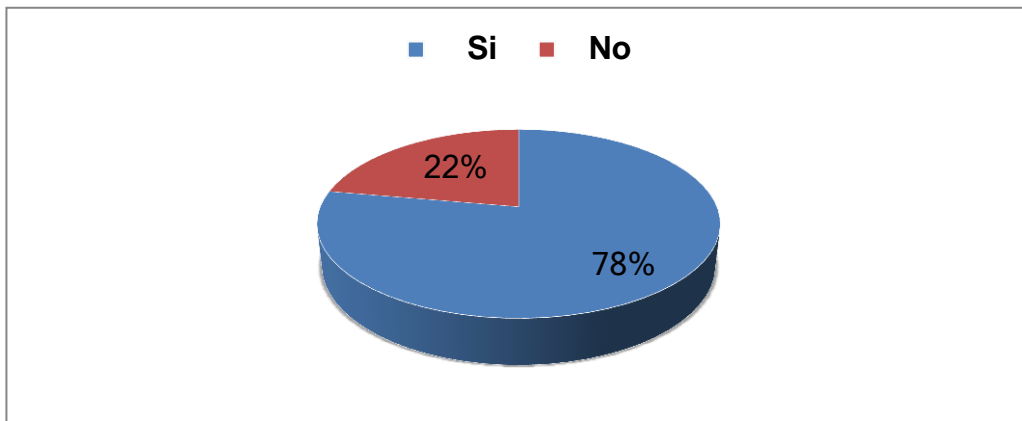
**Tabla 6 Plan de acción que permita mejorar las ventas**

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Si              | 7               | 78%               |
| No              | 2               | 22%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente: Personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Grafico 4 Aceptación del plan de acción para mejorar las venta**



**Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Cree usted que es recomendable implementar un plan de acción que permita mejorar las ventas en Villa Italia? que dio como resultado con un 78% al sí y un 22% al no. Los trabajadores del departamento de ventas con un 78%, se expresarán que si es necesario implementar el plan de acción para mejorar las ventas.



**5. ¿considera usted que Villa Italia cuenta con suficiente publicidad?**

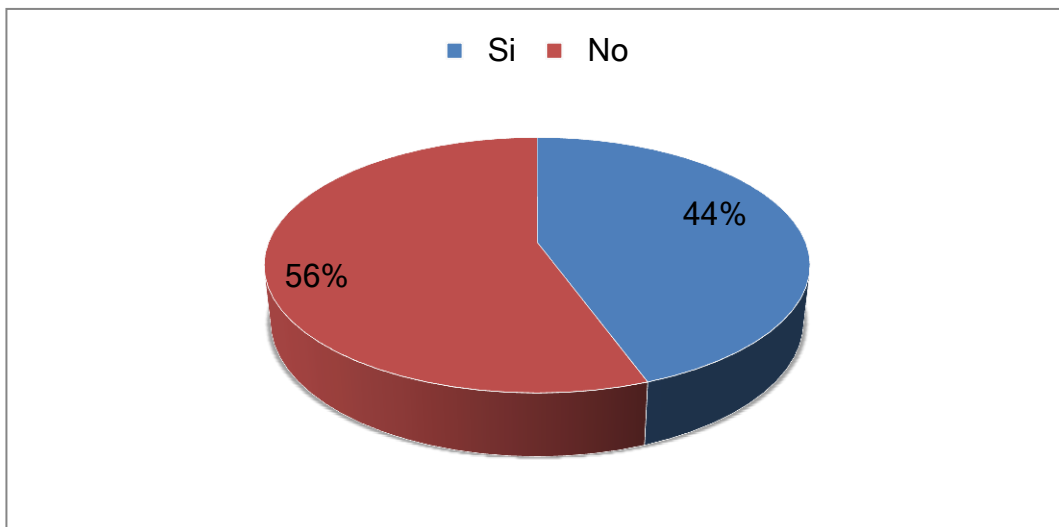
**Tabla 7 Considera usted que Villa Italia cuenta con suficiente publicidad**

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Si              | 4               | 44%               |
| No              | 5               | 56%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Grafico 5 Aceptación de la publicidad de Villa Italia**



**Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿considera usted que Villa Italia cuenta con suficiente publicidad? Resultado con un 44% si y un 56% no. Llegando a la conclusión que la empresa no cuenta con suficiente publicidad.

**6. ¿Cuáles de los siguientes medios cree usted que hace falta para la publicidad de VILLA ITALIA?**

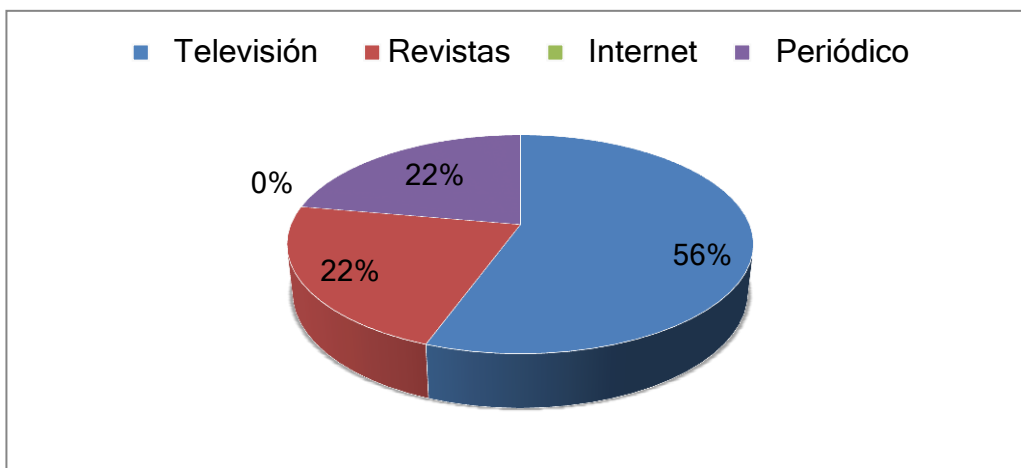
**Tabla 8 Cuál de los siguientes medios de publicidad hace falta**

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Televisión      | 5               | 56%               |
| Revistas        | 2               | 22%               |
| Internet        | 0               | 0%                |
| Periódico       | 2               | 22%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Grafico 6 Aceptación del medio de publicidad**



Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Cuáles de los siguientes medios cree usted que hace falta para la publicidad de VILLA ITALIA? Llegando a obtener como resultado con un 56% televisión, 22% revistas, 22% periódico y un 0% en internet. Dando favorable que por el medio de publicidad la televisión es por donde se puede llegar a los clientes.

**7. ¿Cuál cree usted que es la falencia de las bajas ventas de Villa Italia?**

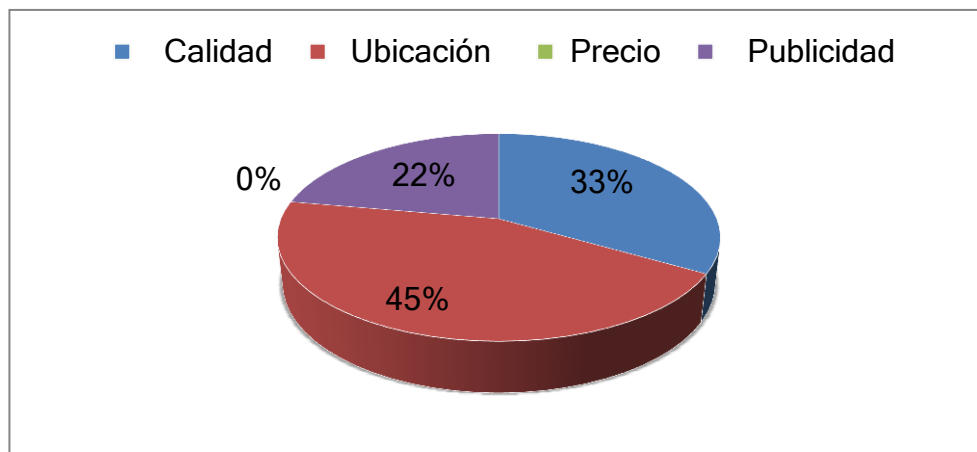
**Tabla 9** Cuál es la falencia de las bajas ventas de Villa Italia

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Calidad         | 3               | 33%               |
| Ubicación       | 4               | 45%               |
| Precio          | 0               | 0%                |
| Publicidad      | 2               | 22%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente:** personal de la empresa “Villa Italia”

**Elaborado por:** David Acurio Crespo

**Grafico 7** Aceptación sobre las falencias de las bajas ventas



**Fuente:** personal de la empresa “Villa Italia”

**Elaborado por:** David Acurio Crespo

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Cuál cree usted que es la falencia de las bajas ventas de Villa Italia? Dando un resultado un 33% calidad, 45% ubicación, 22% publicidad y un 0% precio. Llegando a obtener en conclusión que las falencias de las ventas serían por la ubicación de la empresa.

## 8. ¿Cómo considera usted la calidad de las casas de VILLA ITALIA?

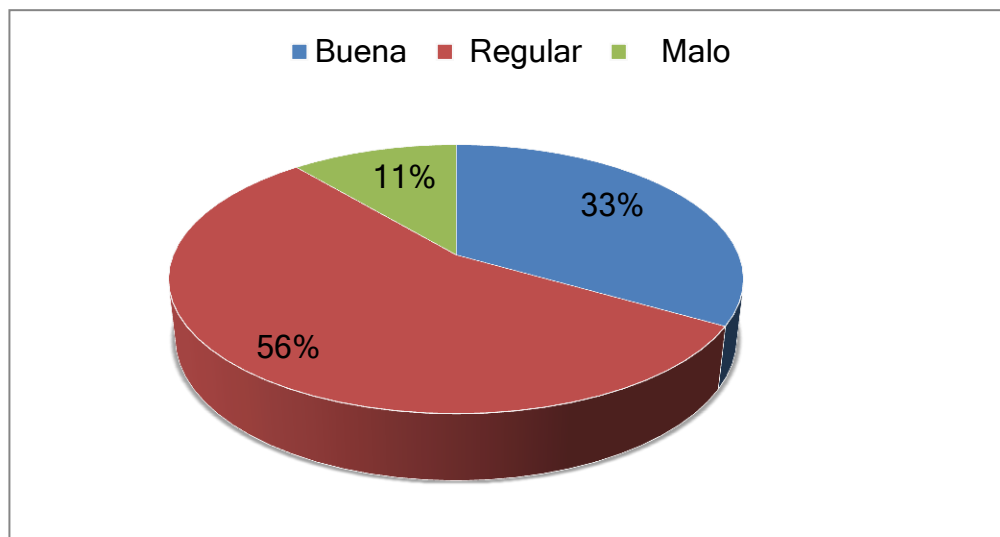
Tabla 10 Calidad de las casas de Villa Italia

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Buena        | 3        | 33%         |
| Regular      | 5        | 56%         |
| Malo         | 1        | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: personal de la empresa "Villa Italia"

Elaborado por: David Acurio Crespo

Grafico 8 Aceptación de la calidad de las casas de Villa Italia



Fuente: personal de la empresa "Villa Italia"

Elaborado por: David Acurio Crespo

### Análisis e interpretación

Se analizó la pregunta ¿Cómo considera usted la calidad de las casas de VILLA ITALIA? y dio como resultado con un 33% buena, 56% regular y un 11% malo. Dando como resultado que la calidad de las casas son regulares y ahí es donde hay que aplicar un mejoramiento para así poder alcanzar que la calidad de las casas sea buena.

**9. ¿Cree usted que es importante la creación del departamento de post venta Villa Italia?**

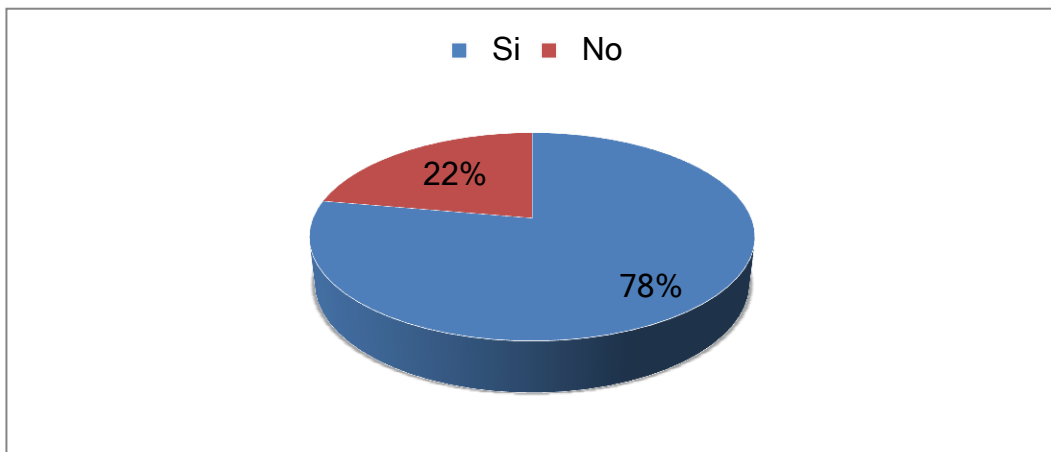
**Tabla 11 Creación del departamento de post venta**

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Si              | 7               | 78%               |
| No              | 2               | 22%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Gráfico 9 Aceptación del departamento de post venta**



Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Cree usted que es importante la creación del departamento de post venta Villa Italia? Resultado con un 78% si y un 22% no. Dando favorable que es importante la creación del departamento de post venta para así poder obtener un mejoramiento en las ventas.

**10. ¿Cree usted que los precios de las casas de VILLA ITALIA son?**

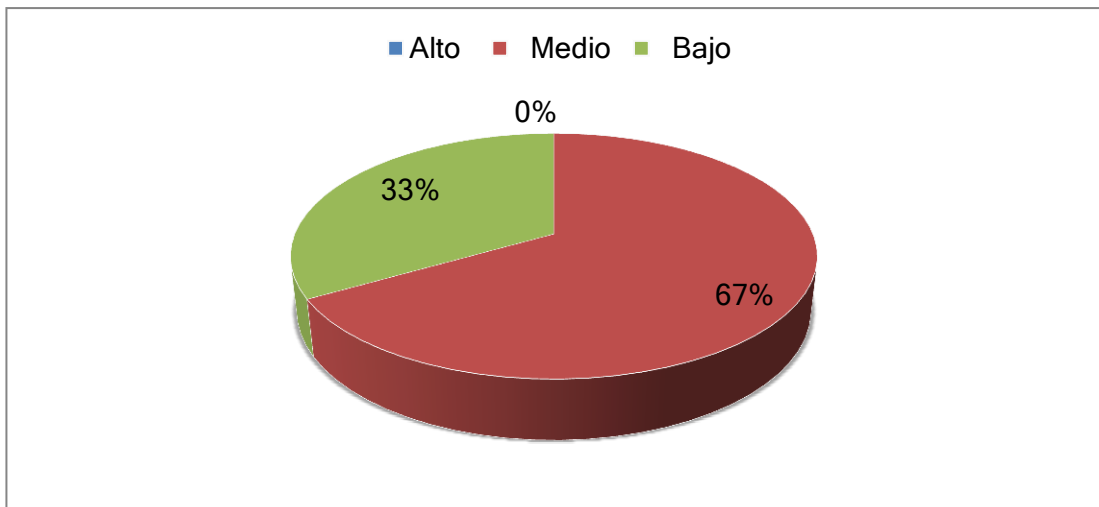
**Tabla 12 Precios de las casas de Villa Italia son**

| <b>OPCIONES</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| Alto            | 0               | 0                 |
| Medio           | 6               | 67%               |
| Bajo            | 3               | 33%               |
| <b>TOTAL</b>    | <b>9</b>        | <b>100%</b>       |

**Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Grafico 10 Aceptación de los precios de las casas Villa Italia**



**Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”**

**Elaborado por: David Acurio Crespo**

**Análisis e interpretación**

Se analizó la pregunta ¿Cree usted que los precios de las casas de Villa Italia son?, con un 67% medio, un 33% bajo y un 0% alto. Considerando favorablemente que el precio de las casas es económica la cual al cliente se le hará asequible al momento de comprar.

## 11. ¿Cómo considera usted de clase social son sus clientes?

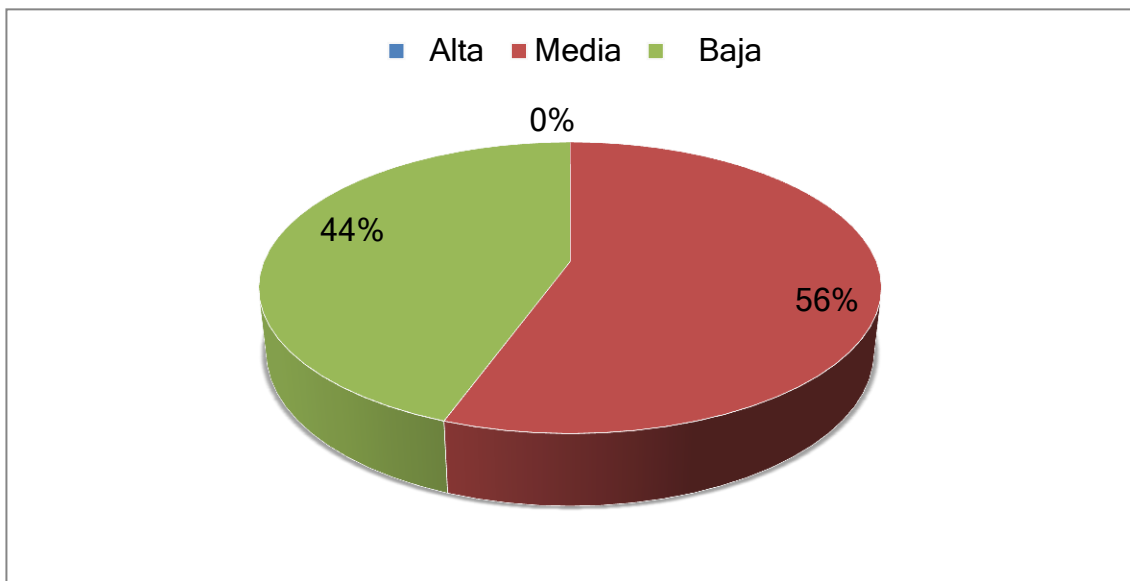
Tabla 13 Qué clase social son los clientes de Villa Italia

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Alta         | 0        | 0           |
| Media        | 5        | 56%         |
| Baja         | 4        | 44%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

Gráfico 11 Aceptación de la clase social de los clientes de Villa Italia



Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

### Análisis e interpretación

Se analizó la pregunta ¿Cómo considera usted de que clase social son sus clientes? obteniendo como resultado un 0% alta, 56% media y un 44% baja. Dando favorablemente que la clase social de nuestros clientes es de media clase.

## 12. ¿Está usted de acuerdo con su remuneración?

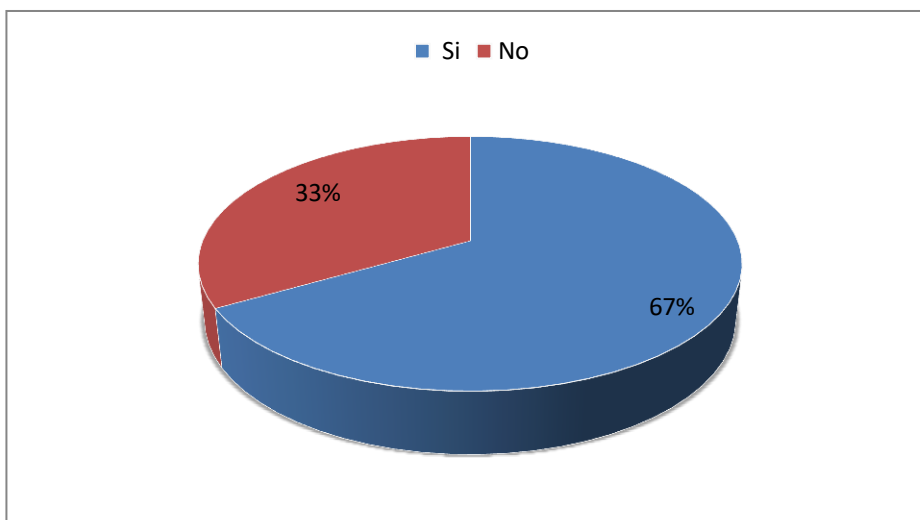
**Tabla 14** Está de acuerdo con la remuneración

| OPCIONES     | CANTIDAD | PORCENTAJE  |
|--------------|----------|-------------|
| Si           | 6        | 67%         |
| No           | 3        | 33%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |

Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

**Grafico 12** Aceptación de la remuneración



Fuente: personal de la empresa “Villa Italia”

Elaborado por: David Acurio Crespo

### Análisis e interpretación

Se analizó la pregunta ¿Está de acuerdo con su remuneración? Y dio como resultado un 67% si y un 33% no. Obteniendo como resultado favorable que nuestros trabajadores si están satisfecho con la remuneración.



## **4.2 LA PROPUESTA**

### **Descripción de la propuesta**

La presente propuesta trata de Proponer un de plan de mejora para el incremento en las ventas de casas en la URBANIZACION VILLA ITALIA. Ha sido diseñada con el propósito de mejorar estos aspectos en los microempresarios. Para eso hemos recabado información y conociendo las necesidades e inquietudes del personal o clientes. Una vez Conociendo las opiniones la empresa les brindara una mejor capacitación a todos nuestros vendedores para que puedan ser más eficientes al mejoramiento de las ventas, uso de herramientas y demás recursos poco utilizados para realizar una venta, a través de la investigación hemos podido identificar claramente las debilidades que existen actualmente en el departamento de ventas, la misma que nos ha permitido actualizar y modificar las sistematizaciones de la empresa. El vendedor se ha transformado en una pieza clave y fundamental en las empresas, convirtiéndose en un profesional que debe estar preparado capacitado científicamente para poder resolver problemas antes sus clientes vinculándose profundamente evitando de esta forma el riesgo en la inestabilidad de la empresa.

### 4.3 PLAN DE MEJORA

| <b>Oportunidad de mejora:</b> |  | Mejorar la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Villa Italia            |   |  |                                   |  |             |
|-------------------------------|--|---|---|--|-----------------------------------|--|-------------|
| <b>Propósito:</b>             |  | El propósito del proyecto es el incremento de ventas en la empresa Villa Italia           |   |  |                                   |  |             |
| <b>Meta:</b>                  |  | Aumentar las ventas de casas en la empresa Villa Italia                                   |   |  |                                   |  |             |
| <b>Responsable:</b>           |  | DAVID ACURIO CRESPO   |   |  |                                   |  |             |
| #                             | ¿Qué?                                  | ¿Por qué?   | ¿Cómo?  | ¿Cuándo?   | ¿Quién?                           | ¿Dónde?  | Costos      |
| 1                             | Mejorar el clima laboral               | Para crear un ambiente cómodo, y seguro para los colaboradores de la empresa Villa Italia | Implementando un buen espacio físico donde laboran los trabajadores.    | Realizar un análisis de manera continua, obteniendo resultados a un lapso de tiempo corto. | DAVID ACURIO, Gerente, Directivos | Departamento de las ventas en la empresa Villa Italia    | \$ 1,000.00 |
| 2                             | Mejorar el Horario de jornada laboral. | Para aumentar el rendimiento y productividad de los trabajadores                          | Realizando un horario fijo, distribuyendo las horas de manera adecuada. | Realizar un análisis de manera continua, obteniendo resultados a un lapso de tiempo corto. | David Acurio, Gerente, Directivos | Todas las áreas de la empresa Villa Italia.              | \$ 1,000.00 |
| 3                             | Mejorar las estrategias de ventas.     | Consiste en aumentar la publicidad de los modelos de casas de la empresa.                 | Mejorando la calidad de las casas e mejorando los medios de publicidad. | Realizar un análisis de manera continua, obteniendo resultados a un lapso de tiempo corto. | David Acurio, Gerente, Directivos | En el departamento de ventas en la empresa Villa Italia. | \$ 1,500.00 |

#### 4.4 CONCLUSIONES

Estableciéndose en los resultados obtenidos en el trabajo de investigación elaborado al personal de la empresa “Villa Italia” en la ciudad de Daule.

- Después del análisis que se realizó mediante la información obtenida, al personal de la empresa considera que si existe administración pero que no se la lleva de mejor forma por lo que la empresa no podría crecer.
- La falta de un manual de procedimientos administrativos, es que provoca que la empresa no lleve de una mejor forma su organización por lo que no existe una dirección y un control que permitan elevar la eficiencia en el rendimiento de área.
- La situación económica del país siempre repercute en las ventas, por eso se debe tener siempre un plan de mejoramiento para el incremento las mismas cuando estas comiencen a decaer. Una baja demanda de ventas, también es producto de la calidad del proyecto, analizando el mercado donde se va a ejecutar este proyecto.
- No existe un compromiso real con la empresa, debido a que el propio personal de ventas de la empresa analizada, considera que las viviendas son regulares.
- Finalmente, el incentivo salarial es muy importante para el impulso de un vendedor a completar sus metas. Es así que un alto porcentaje de los empleados si están de acuerdo con su remuneración.

## **4.5 Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- La empresa deberá de analizar la factibilidad del área para poder desarrollar las estrategias de éxito que se necesiten y así poder elevar el rendimiento de las ventas y llegar alcanzar las metas establecidas.
- Las autoridades de la empresa deberán de estudiar las capacidades de su personal para así poder brindarles la oportunidad de capacitarse de acuerdo a su actividad laboral en la empresa y así se puedan desarrollar más eficiente en sus responsabilidades individuales dentro del área de trabajo.
- Implementar un sistema moderno para poder tener un mejor control en los registros de entrada y salida del personal.
- La empresa deberá de continuar brindando un valor agregado a los clientes, porque son la existencia útil de toda organización mediante los cuales podemos hacer crecer la empresa a una forma más competitiva en el mercado.

## BIBLIOGRAFIA

- Alex., K. (1989). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- cadiz, u. d. (s.f.). Obtenido de <http://empresas.uca.es/carta-de-transferencia/construccion-de-edificios/>
- concepto. (2008). Obtenido de <http://introduccionalacdytecdemarbellaron.blogspot.com/2013/07/heramienta.html>
- concepto. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/gestion/>
- conceptos. (2008). Obtenido de <http://conceptos.com/formacion/>
- conceptos. (2015). Obtenido de <http://conceptos.com/mecanismo/>
- definicion. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/actividad-empresarial/>
- definicion. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>
- definicion. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/regulacion/>
- definicion. (2015). Obtenido de <http://definicion.de/impuesto/>
- definicion. (2015). Obtenido de <http://definicion.de/crecimiento/>
- definicion. (2015). Obtenido de <http://definicion.de/exactitud/>
- definicion.de. (2008-2015). Obtenido de <http://definicion.de/organismo-descentralizado/>
- dictionary, t. (2007). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/proyecto>
- dictionary, t. (2015). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/rentabilidad>

fernandez, a. (1971). Obtenido de  
[https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/.../i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1057977](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/.../i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1057977)

Fraga Guerrero, D. E. (2013). Obtenido de  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1519>

gerencie. (2010). Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>

Israel Garza, A. J. (2012). Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)15-34.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)15-34.pdf)

López Reyes, A. F. (21 de 02 de 2013). Obtenido de  
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4261>

salazar, a. (12 de marzo de 2015). Obtenido de  
[https://prezi.com/5hjpgvw\\_-xmx/eficiencia-y-puntualidad/](https://prezi.com/5hjpgvw_-xmx/eficiencia-y-puntualidad/)

significados. (2008). Obtenido de <http://significados.com/gasto/>

significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/optimizar/>

significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/cliente/>

significados. (2013). Obtenido de <http://www.significados.com/servicio/>

significados. (2015). Obtenido de <http://significados.com/antecedente/>

# ANEXO









Es muy fácil poder comprar tu casa en VILLA ITALIA, sólo con **\$1000 reservas tu casa**, la entrada que es el **30% puedes pagarla hasta en 36 meses** sin intereses y el **saldo del 70% con crédito hipotecario del IESS**, o cualquier **banco hasta 15 años plazo**, haciendo aún mucho más conveniente y fácil comprar tu casa nueva.



RESERVA SOLO CON \$1000 Y PAGA LA ENTRADA HASTA 36 MESES SIN INTERESES

CASAS DESDE \$49.753



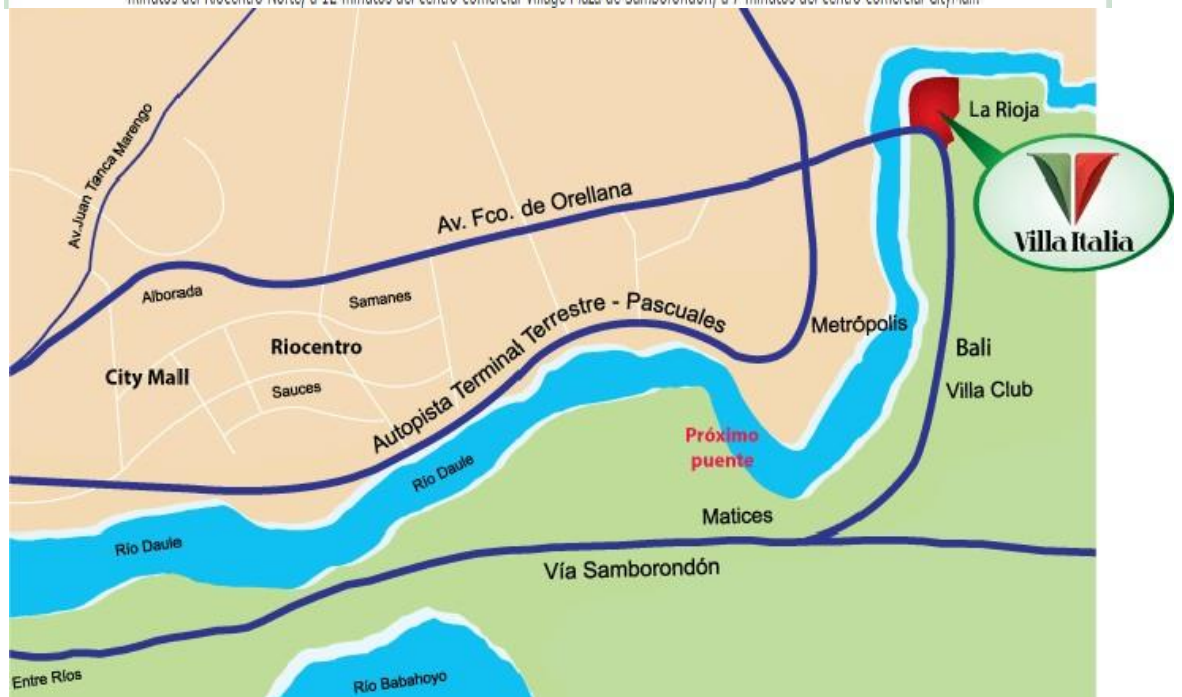




## UBICACIÓN PRIVILEGIADA AL PIE DE LA VÍA

### CERCA DE TODO

Villa Italia se encuentra en el KM 17 AV. LEÓN FÉBRES CORDERO (antes Vía Samborondón) La Aurora - Daule, es una zona privilegiada, con más de 4 kilómetros de malecón rodeada de las más importantes vías de acceso a la ciudad de Guayaquil como son: la Av. León Febres Cordero, la Av. Terminal Terrestre - Pascuales y la Av. Francisco de Orellana; está a 7 minutos del Terminal Terrestre, a 5 minutos del Riocentro Norte, a 12 minutos del centro comercial Village Plaza de Samborondón, a 7 minutos del centro comercial CityMall.



## TODAS LAS COMODIDADES QUE DESEAS PARA TU FAMILIA



**AREA SOCIAL**



**CANCHAS**



**GUARDIANIA**



**JUEGOS INFANTILES**



**MALECON**



**AREAS COMERCIALES**

Villa Italia contará con 11 urbanizaciones cerradas y seguras, con casas de una y dos plantas desde 44.40 mts<sup>2</sup> hasta 118.44 mts<sup>2</sup>, con todos los servicios básicos además de áreas comerciales y todo lo necesario para tener una vida nueva Junto al río y cerca de todo.