



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA
MICROEMPRESA “EL GUSTO”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Merino Salinas María Del Cisne

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por darme salud y ganas para continuar con mis metas.

A mis padres, porque creyeron en mí, dándome muestras dignas de superación y entrega, ya que siempre estuvieron impulsándome en los instantes más difíciles de mi carrera, va por ustedes por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, por sus palabras y compañía, especialmente a mi hermano Wilson Merino, por su apoyo económico y moral.

A mi hijo Jareth Navarro, por ser mi motor para siempre seguir adelante con mis proyectos.

A mi esposo, por sus palabras de confianza, por su cariño y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

María del Cisne Merino Salinas

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento al dueño de la microempresa “ELGUSTO”, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

De igual manera, mis agradecimientos al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda progresar día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y cariño.

Finalmente, quiero pronunciar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Simón Alberto Illescas Prieto, importante contribuyente durante todo este transcurso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

María del Cisne Merino Salinas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa “El Gusto”, de la Ciudad de Guayaquil.

Autora: Merino Salinas María del Cisne

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Las microempresas que se encargan de los servicios de venta son fundamentales para el desarrollo económico del país, debido a que estas son en algunas ocasiones las generadoras de fuentes laborales, ayudando de manera directa a la sostenibilidad financiera de las personas, además de aportar a la economía de país. Sin embargo, son entidades que presentan desconocimiento en relación a las estrategias de marketing, publicidad y comunicación que pueden implementar para mejorar la imagen comercial de la microempresa, permitiendo el éxito de los negocios; por tal razón, el presente trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de estrategias de ventas que propicie el incremento de los ingresos económicos en la Microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil. Cabe destacar, que esta entidad tiene como ventaja central, estar ubicada en un sector altamente comercial. No obstante, es importante mencionar que se han utilizado herramientas metodológicas para implementar la propuesta de negocios.

Estrategias

Ventas

Incremento

Ingresos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SUBJECT

Proposal for a sales strategy for the “El Gusto” microenterprise, of the City of Guayaquil.

Author: Merino Salinas María del Cisne

Advisor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The micro-enterprises that are in charge of sales services are fundamental for the economic development of the country, since these are sometimes the generators of employment sources, directly helping the financial sustainability of people, in addition to contributing to the country economy. However, they are entities that show ignorance in relation to the marketing, advertising and communication strategies that they can implement to improve the commercial image of the microenterprise, allowing the success of the businesses; For this reason, the present work aims to make a proposal of sales strategies that promote an increase in economic income in the Micro-Enterprise "EL GUSTO" in the city of Guayaquil. It should be noted that this entity's central advantage is to be located in a highly commercial sector. However, it is important to mention that methodological tools have been used to implement the business proposal.

strategies

Sales

increase

Income

INDÍCE GENERAL

Contenido	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización.....	vi
Certificación de aceptación del CEGESCIT	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Índice general.....	xii
Índice de cuadros	xiv
Índice de gráficos.....	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	3
1.3. Situación conflicto	6
1.4. Formulación del problema.....	7
1.5. Variables de la investigación.....	8
1.6. Delimitación del problema.....	8
1.7. Evaluación del problema.....	8
1.8. Objetivos de la investigación.....	9
1.8.1. Objetivo general.....	9
1.8.2. Objetivos específicos	9
1.9. Preguntas de investigación	10
1.10. Justificación e importancia	11

1.11. Viabilidad de la investigación	14
--	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos	15
2.2. Antecedentes referenciales	26
2.3. Fundamentación legal	33
2.4. Variables conceptuales de la investigación	36
2.5. Definiciones conceptuales	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Datos de la empresa	41
3.2. Diseño de la investigación	43
3.3. Tipos de investigación	45
3.4. Población y muestra	47
3.5. Población	47
3.6. Muestra	49
3.7. Tipos de muestra	50
3.8. Métodos y técnicas de investigación	51
3.9. Técnicas e instrumentos	53
3.10. Procedimientos de la investigación	56

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos	51
4.2. Plan de estrategia de ventas	71
4.3. Conclusiones	72
4.4. Recomendaciones	73
Bibliografía	74

Anexos	80
---------------------	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Circunstancia.....	7
Cuadro 2. Tipos de investigación	46
Cuadro 3. Universo	49
Cuadro 4. Técnicas e instrumentos de investigación	53
Cuadro 5. Adquirir productos por parte de las microempresas.....	57
Cuadro 6. Precio, calidad, promoción y publicidad.....	58
Cuadro 7. Mayor oportunidad de venta en productos nacionales.....	59
Cuadro 8. Importancia de la publicidad como estrategia de venta	60
Cuadro 9. Importancia de la publicidad a través de redes.....	61
Cuadro 10. Calidad de productos que comercializa la microempresa	62
Cuadro 11. Accesibilidad de precio para los productos de venta	63
Cuadro 12. Adquirir productos mediante servicio a domicilio	64
Cuadro 13. Ambiente comunicacional adecuado	65
Cuadro 14. Implementación de un plan de ventas	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Adquirir productos por parte de las microempresas.....	57
Gráfico 2. Precio, calidad, promoción y publicidad.....	58
Gráfico 3. Mayor oportunidad de ventas en productos nacionales	59
Gráfico 4. Importancia de la publicidad como estrategia de venta	60
Gráfico 5. Importancia de la publicidad a través de redes.....	61
Gráfico 6. Calidad de productos que comercializa la microempresa	62
Gráfico 7. Accesibilidad de precio para los productos de venta	63
Gráfico 8. Adquirir productos mediante servicio a domicilio	64
Gráfico 9. Ambiente comunicacional adecuado	65
Gráfico 10. Implementación de un plan de ventas	66

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Las microempresas han presentado en la actualidad un aporte significativo para la producción económica y sostenible en el desarrollo de los países, debido a que con la llegada de la globalización las personas se han visto en la necesidad de emprender en diferentes negocios que beneficien a generar empleos y aumentar su nivel de aceptación de acuerdo al contexto social en el cual se desenvuelvan los microempresarios.

Las pequeñas y medianas empresas que han sido creadas por personas emprendedoras les permiten promocionar y compartir con la sociedad los productos que comercializan; aplicando de esta manera estrategias, habilidades e implementar propuestas que estén enfocadas a establecerse en la mente de los consumidores, a fin de brindar servicios que logren satisfacer las necesidades y ofrecer bienes para los múltiples sectores socioeconómicos.

Es así que, en la actualidad, toda organización competitiva cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental, siendo la aplicación de estrategias el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos en la organización, permitiendo que los pequeños y medianos negocios puedan cumplir con sus metas propuestas en un tiempo determinado para demostrar la viabilidad financiera que han presentado sus ganancias o pérdidas durante la constitución de la microempresa.

El portal digital de la comisión Europea (Eurostat) le atribuye un crecimiento considerable al aporte económico y financiero que brindan las pequeñas y medianas empresas que se han ejecutado en el territorio

europeo; ya que se han consolidado como el factor fundamental que aporta a la economía de los diferentes países que conforman esta Unión, además de ser la encargada de crear convenios o vínculos internacionales con otras organizaciones, con el objetivo principal de exportar productos o materia prima de las pequeñas y medianas empresas hacia otros países.

Además, se puede incluir que de acuerdo a lo planteado por el portal Eurostat el 98% de las empresas que se han constituido en el territorio europeo realizan sus convenios comerciales con países de la misma alianza, demostrando que el 70% de ese valor publicado les pertenece a las microempresas, en las cuales trabajan hasta un máximo de 9 empleados. En este sentido, las pymes son las que mayor aporte le brindan a la comunidad europea realizando la actividad comercial intracomunitaria.

Entre los países que mayor contribución le brindan a la Unión Europea se encuentran Chipre (87%), Letonia (81%), Bélgica (70%), Estonia (68%) y Países Bajos (67%); mientras que los países que menos participación han tenido por parte de las pymes se encuentra Francia (27%), Alemania (25%), Luxemburgo (21%), Irlanda (17%) y República Checa (13%). Siendo importante destacar que las microempresas generan un aporte significativo para los países de la Unión Europea tanto para las importaciones como las ventas externas que se realizan hacia otros estados con las exportaciones.

Por ende, a nivel del continente europeo se ha analizado que las pequeñas empresas tienen un impacto relevante en la economía de los países, puesto que estos negocios ofrecen bienes y servicios innovadores para los usuarios, debido a que, si obtienen gran alcance de aceptación, se podrá generar plazas laborales, convenios con otras microempresas, vínculos comerciales con grandes entidades u organizaciones que permitan convertir a las pequeñas empresas en grupos sostenibles de comercialización, distribución y producción de materia prima capaces de competir en el mercado.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Delimitando el problema de la investigación en el contexto latinoamericano, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) son las encargadas de promover la productividad y generar mayores plazas laborales para beneficio de la sociedad, siendo agentes económicos de empleo, sostenibilidad en la producción nacional y materia prima de calidad que se oferte en un mercado determinado. No obstante, en contraposición generan un alto índice de informalidad laboral, por el tipo de actividad comercial que el usuario realice para sustentar sus ingresos financieros y solventar plazas de trabajo.

Las microempresas permiten aportar un valor significativo a la economía del país; de manera que el autor del diseño del plan de marketing para la microempresa (Galarza, 2015) menciona “los negocios abordan desde diferentes puntos de vista una propuesta de innovación a la materia prima, aportando a la producción nacional, consumo interno y menores requisitos para aportar al capital de los negocios”. Como consecuencia de esto, los pequeños y medianos negocios se consideran emprendimientos que pueden ampliar sus plazas de oferta y demanda a partir de la comercialización de su producción.

Es por ello que, en el informe publicado por la Organización Internacional del Trabajo, se detalla la desigualdad social en diferentes países que pertenecen a América Latina, causando problemas económicos y financieros en la productividad de la materia prima que se comercializa en el contexto de las importaciones y aquellas empresas que se establezcan en un mercado internacional de acuerdo a la oferta y demanda. Mientras que en los sectores de mayor productividad se puede generar mayor nivel de empleos y a su vez ingresos económicos, pero en las micro, pequeñas y medianas empresas que tengan una tasa de productividad baja los salarios, las condiciones laborales y otros aspectos sociales se van a ver en una magnitud deficiente de ganancias para la estructura económica.

Entre los países que tienen mayor tasa de productividad en la sostenibilidad económica, social, política y administrativa se encuentran México Brasil y Perú, de manera que en estos países se maneja diferente tipo de moneda local, lo que les permite convertirse en un un factor favorable para la economía del estado; además, cabe destacar que se han caracterizado por realizar emprendimientos que a corto, mediano y largo plazo se han convertido en empresas sustentadas para generar plazas laborales y apoyar al crecimiento económico del país

Por otro lado, los problemas migratorios que se han podido visualizar en diferentes estados pertenecientes a América Latina, han generado que haya un aumento en la población de cada país, además que se presenten despidos masivos, personas que requieren de sostenibilidad económica a la cual no se les permite el mismo derecho laboral, trabajo informal, reducción en salarios y aumento de jornadas por un valor no gratificante.

Estas situaciones antes mencionadas, han llevado a que las personas se decidan por crear sus propias empresas o mejor mencionadas microempresas, que en la actualidad se les denomina “emprendiendo”, además que con la ayuda de las redes sociales y el financiamiento que brindan los bancos se vuelve una alternativa favorable para iniciar con un negocio propio que pueda beneficiar a la económica local, nacional e internacional.

Debido a las diversas situaciones que se presenten en cuanto al factor económico que suelen ser recurrentes en América Latina su población ha decidido y optado por crecer e ir en la búsqueda de una fuente de sustento para su vida y la de su familia; teniendo como fin la creación de nuevos negocios a los cuales se los ha llegado a denominar emprendimientos. En estos, no solo ofrecen productos, sino también servicios y los mismos pueden ser tangibles e intangibles.

El beneficio de la puesta en marcha de estos proyectos de viabilidad financiera y sostenible no solo se aplica para quienes han ejecutado su pequeña empresa, sino también para las grandes cadenas de productos;

puesto que los emprendedores se vuelven distribuidores de ellos, y a su vez se convierte en un claro colaborador para la economía de demás personas que llegan a ellos por un puesto de trabajo.

Tal es el caso que, en países como Ecuador se han presentado aumentos significativos en las microempresas, de manera que las personas optan por iniciar con sus negocios propios, comercializando diversos tipos de servicios que les ayuden a generar ingresos económicos, además de no depender de salario, ni las demás exigencias que deben ser cumplidas por las empresas para seguir realizando sus funciones.

Así lo demuestra el portal digital de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en su actualización del informe publicado en el presente año (2020), en el cual sostiene que “en lo que fue del año 2019, incrementó un 9% más de empresas constituidas en el país; en la gran mayoría estas pequeñas y medianas empresas han sido creadas para ejercer en los sectores de comercio”.

En países como Ecuador la creación de microempresas es cada vez más recurrente y se ha vuelto común observar por las calles o en Redes Sociales a emprendedores ofreciendo su producto o servicio a los prospectos. Usualmente ellos consiguen la manera de exponer su emprendimiento creativamente, logrando quedarse en la memoria y retentiva de la ciudadanía y poco adentrarse a ganar un espacio en el mercado local.

Este tipo de negocio es, actualmente, de suma importancia para el sector económico del Ecuador; debido a los ingresos que generan, también ayuda a cada innovador, puesto que ellos ya no se rigen al horario de trabajo ni leyes de alguien más, tampoco buscan seguir las reglas de cierto lugar para poder conservar su empleo, sino que los mismos elaboran su calendario y se organizan en el cómo y cuándo realizan cada actividad. Algunos pasan muchas horas en su negocio y sobrepasan las 8 horas

establecidas de trabajo de las empresas; pero no en problema en aquello, debido que pueden llegar a sentir que están trabajando para sí mismos.

Hoy en día existe una gran cantidad de programas de financiamiento para estas decididas personas, los planes ayudan a que ellos puedan tener el capital para el gran comienzo y su forma de pago se lo dividen para que consigan realizarlo mensualmente mediante abonos, esto puede extenderse a varios años. Son muchos los Bancos que ofrecen este servicio e incluso el Gobierno, pero no es fácil acceder a ellos, puesto que en el sector privado y público los requisitos son extensos y en ciertas ocasiones complicados lo que deriva en que algunos desistan del mismo.

1.3. Situación conflicto

La situación conflicto se presenta en la microempresa “El Gusto” que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido a que no han implementado un plan de negocios que les permita darse a conocer en el mercado comercial, generando desconocimiento en los comerciantes y disminuyendo sus niveles de venta, ocasionándole pérdidas económicas y limitaciones en sus ingresos mensuales. Por ende, es fundamental desarrollar una propuesta que este direccionada a promocionar la microempresa, los bienes y servicios que oferta e impulsar su marca e imagen en la sociedad guayaquileña.

La publicidad y popularización que se le realice a un negocio es un agente que lo puede llevar al éxito o a la perdida, pues como es de conocimiento si un establecimiento no es conocido por el público sus niveles de ventas serán bajos y como consecuencia sus ingresos monetarios podrían ser, así mismo, muy bajos; este último se convertía en el punto de quiebre donde el pequeño establecimiento se puede ver forzado a cerrar sus puertas.

La implementación de nuevos proyectos como microempresas y el desarrollo y crecimiento de etas ha generado que aparezcan las siglas PYMES (pequeñas y medianas empresas) la división de ellas se hace de

acuerdo a diferentes factores entre los cuales se puede encontrar: el volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, comercialización e incluso demás características.

En este sentido, se han establecido las siguientes causas y consecuencias relacionadas a la problemática presentada en el contexto de la microempresa “El Gusto”, considerando los ítems representativos que se han considerado por el investigador.

Cuadro 1. Circunstancia

Causas	Consecuencias
Problemas al momento de envasar y etiquetar los productos.	Falta de compromiso por parte de los trabajadores al momento de envasar y etiquetar los productos.
No cuentan con estrategias de ventas	Reestructuración en el Área de Ventas
Ineficiente contratación del personal	Personal no idóneo para promocionar el producto.
Personal no capacitado para el manejo de la maquinas industriales.	Paralización en la elaboración de los productos.

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

Siendo importante el desarrollo de una propuesta innovadora que está enfocada en promover actividades que permitan brindarle a la empresa sostenibilidad y un ambiente laboral beneficioso para los trabajadores de los pequeños negocios.

1.4. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene una estrategia de venta, en el incremento de los ingresos económicos, de la microempresa “EL GUSTO”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.5. Variables de la investigación

Variable independiente :Estrategia de ventas

Variable dependiente :Incremento de ingresos económicos

1.6. Delimitación del problema

Campo :Administrativo

Área :Ventas

Aspectos :Estrategias de ventas, Incremento de ingresos económicos.

Tema :Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa “EL GUSTO”, de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Evaluación del problema

Delimitado: El presente problema se puede decir que es delimitado, debido a que se coloca y determina el sector y personas con quien se llevará a cabo el trabajo de investigación, con esto queremos decir que se va a estudiar a aquellas personas que se encuentren dentro del conflicto, y estas ayudarán a encontrar una solución para el mismo.

Claro: El trabajo de investigación se basa en un problema que es claro, y se indica que posee esta característica debido a que se puede observar con facilidad que la existencia de la problemática, lo evidente que es y lo importante que se vuelve el trabajar hasta lograr el encuentro de una solución y, de este modo, poder cumplir la meta de poder que el público conozca y consuma el producto o servicio.

Evidente: Ser evidente es otra característica destacable del problema a investigar, debido a que no es necesario ahondar significativamente en el tema para darnos cuentas de las falencias existentes y lograr comprender que una propuesta y puesta en marcha de una solución es necesaria, importante y su puesta en marcha debería ser inmediata.

Concreto: La investigación es concreta, porque se encuentra precisa y detallada, a su vez se puede notar que se ha elaborado detalladamente, estando lista para ejecutarse; sin embargo, no se debe dejar a un lado que la problemática es real y que puede llegar a afectar en gran magnitud a las personas involucradas y a la sociedad.

Relevante: La importancia y significado para las personas involucradas en este problema conflicto lo vuelve relevante. Sobresale de entre los más problemas y sin una pronta solución se puede lograr a convertir en el punto de origen de otros tantos; Afectando así el esfuerzo y la dedicación puesta en la implementación de la microempresa.

Original: Se puede lograr considerar y destacar que el problema en cuestión es original, no solo porque no es la copia o replica de algún otro trabajo investigativo u otro archivo en la red, sino también porque es el resultado y fruto de un análisis y de la observación, teniendo como resultado a su espontanea implementación.

Factible: Por otro lado, pero no menos importante, se comprende que el problema es factible; debido a que puede ser realizado y puesto en marcha nos hace conocer su factibilidad. El hecho que la elaboración del mismo no se salga significativamente del presupuesto también lo hace posiblemente realizable.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de estrategias de ventas para la mejora en el incremento de los ingresos económicos, de la microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos

- Fundamentar el marco teórico de la investigación permitiendo demostrar las bases científicas que tienen relación con las variables

planteadas, en relación a las estrategias de ventas e incremento de ingresos económicos.

- Analizar el estado actual de las estrategias que se utilizan en el proceso de ventas de la Microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una propuesta de estrategias de ventas que propicie el incremento de los ingresos económicos en la Microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil

1.9. Preguntas de investigación

¿Cuál es el nivel de aceptación que presentan las pequeñas y medianas empresas por parte de la sociedad?

¿Cuáles son las estrategias de negocios que deben implementar las personas que van a iniciar con un emprendimiento para convertirse en microempresa?

¿Qué métodos y técnicas de investigación se van a desarrollar para demostrar la factibilidad y viabilidad de la propuesta en la elaboración de un plan de negocios que permita aumentar los ingresos económicos en la microempresa “EL GUSTO”?

¿Qué herramientas comerciales o actividades de negocios se van a aplicar en la propuesta para mejorar la imagen comercial de la microempresa “EL GUSTO” y lograr posicionarse en la mente de los consumidores?

¿Quiénes serán los beneficiarios directos e indirectos de la propuesta del plan de negocios de marketing que se va a implementar en la microempresa “EL GUSTO”?

1.10. Justificación e importancia

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad demostrar la importancia de implementar una propuesta que permita proponer un plan de mejoramiento en el nivel estratégico de ventas, lo que llevará a tener mayores ingresos anuales, mediante la actividad comercial de producción que realiza la microempresa “EL GUSTO”. Siendo las estrategias de ventas el factor principal para que los trabajadores se relacionen con el producto, adquiriendo conocimientos acerca de lo que están produciendo, que reconozcan además los beneficios que puede aportar a los usuarios que consumen estos productos y también a quienes se les distribuye el servicio para compra – venta.

El estudio de la investigación se ha planteado como objetivo el implementar un plan de negocios que permita la aplicación de estrategias, herramientas y recursos que beneficien a la sostenibilidad económica, administrativa, comunicacional y financiera de la microempresa; permitiendo de esta manera aumentar de manera significativa el ingreso económico que la empresa obtenga, además de promover mayor alza en materia prima y aumentar las plazas laborales en beneficio de la sociedad y de la economía del país.

Por lo tanto, para demostrar el impacto y los resultados favorables que se obtenga de la aplicación de una propuesta estratégica para el plan de negocios en la microempresa “EL GUSTO” se utilizarán técnicas e instrumentos de investigación para la implementación de encuestas y entrevistas que vayan dirigidas a los clientes, trabajadores y al propietario de la organización, permitiendo recolectar datos significativos que demuestren la viabilidad y factibilidad económica de la microempresa y en caso de que se presenten inconvenientes poder solucionar y mejorar la estrategia de negocios que ya haya sido planteada.

La investigación es de carácter factible, porque permite recolectar datos importantes e información relevante acerca de los gustos e intereses

que tengan los clientes y de esta manera segmentar los datos para convertir esa información en una propuesta significativa que beneficie a la microempresa y además logre satisfacer las necesidades por parte de los clientes en relación a la calidad, precio y producto a comercializar.

Es importante delimitar las herramientas, recursos y materiales que se vayan a implementar en el plan de negocios, ya que a través de estos elementos se podrán establecer y delimitar las actividades que se transmitan hacia los trabajadores o colaboradores de la microempresa, puesto que es necesario para mantener un ambiente laboral armónico y mejorar la imagen de la microempresa que los trabajadores se muestren empáticos, colaborativos y abiertos a escuchar sugerencias, logrando mejorar su manera de expresarse con los clientes en beneficio de la microempresa.

La fuerza de ventas es una alternativa que aplican las empresas para mejorar su nivel de ventas, conocer la segmentación de sus clientes, delimitar sus gustos y necesidades, con el objetivo de aumentar el alcance de las ganancias; es por ello que, las empresas para ayudar a mejorar su imagen realizan múltiples alternativas que están direccionadas en conocer los gustos e intereses de los compradores para saber en qué mercado se deben establecer e identificar los cambios que deben realizar como organización o empresa para cumplir con las expectativas que se han propuesto en el plan de negocios.

Los canales comerciales son las diferentes vías de difusión que se van a utilizar para lograr el acercamiento de la empresa, el producto y el cliente, para lograr este acercamiento es fundamental determinar los instrumentos que se van a utilizar para la publicidad, permitiendo que los productos lleguen en un tiempo determinado, en cantidades establecidas y en el sitio oportuno con precios que sean accesibles para el consumidor (comprador).

Para resolver la problemática que se ha presentado en el presente proyecto de investigación, se realizará un plan de estudios en el contexto de negocios para la implementación de estrategias de marketing que permitan incrementar el nivel de ventas, mejorar la imagen comunicacional de la organización y capacitar al personal en beneficio de la microempresa para hacer frente al mercado competitivo.

Tal es el caso que, la investigación permitirá mejorar el nivel de ventas de la microempresa “El GUSTO” aportando de manera favorable a la sostenibilidad económica del país, además de apoyar a las personas en la adquisición de productos con un valor más accesible y fácil de conseguir, ya que si bien es cierto, los aderezos son muy utilizados por las empresas u organizaciones que se encargan de la producción, comercialización y distribución de alimentos, y es en ese sector que se va a establecer la microempresa.

Además, es importante mencionar que para lograr posicionarse en el mercado y ser un producto competitivo, se deberán desarrollar y aplicar estrategias o alternativas que estén direccionadas a mejorar el nivel publicitario, marketing, producción, plaza y comunicaron de la microempresa hacia la recepción que tengan los consumidores con la entidad y con el producto, siendo necesario lograr satisfacer el interés del consumidor.

La importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores radica en que esta estrategia ayuda de manera directa a generar publicidad de transmisión, ya que si el cliente le ha gustado la atención, producto y la comunicación que se haya entablado por parte de la microempresa le permitirá conocer la probabilidad de que se aumente considerablemente los clientes, logrando la atención en la marca.

1.11. Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

El presente proyecto de investigación es viable técnicamente, debido a que se van a implementar instrumentos tecnológicos que permitan alcanzar un nivel de publicidad para promocionar los productos que comercializa y distribuye la microempresa “EL GUSTO”, con la finalidad de mejorar su incremento en las ventas, además de impulsar la marca, el nombre y los productos.

Viabilidad administrativa

En cuanto a la viabilidad administrativa, se establece de acuerdo a que el proyecto se va a realizar en la microempresa “EL GUSTO”, donde se ha observado la problemática del fenómeno a analizar, debido a que la administración de esta microempresa no les ha permitido alcanzar un incremento en sus ventas o posicionarse en la mente de los consumidores de acuerdo al producto que comercializa la microempresa; por lo tanto, se considera fundamental implementar estrategias, recursos y herramientas que estén enfocadas en mejorar la imagen comercial y su publicidad, a través de un plan de marketing o de negocios que permita incrementar su nivel de recepción en los clientes y también sus ventas.

Viabilidad social

En este apartado se va a analizar a los clientes o consumidores de la microempresa “EL GUSTO”, determinando cuáles son sus gustos e intereses al momento de adquirir un producto, de la misma manera analizar si se cumple con el objetivo para generar mayor alcance en la segmentación de los clientes; esto se va a ejecutar con la finalidad de aplicar estrategias que estén enfocadas en mejorar la imagen de la microempresa e incrementar el nivel de ventas de su producción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

Estrategia de ventas

La mayor parte de los siempre escasos manuales existentes sobre estrategias de ventas inician su repaso de esta disciplina aludiendo a los orígenes militares del término. Por ende, se ha determinado la definición a través de lo planteado por Rizo Mustelier, Villa Tabares, Vuelta Lorenzo, & Vargas Batis (2017), quienes delimitan a la estrategia de ventas “actividad comercial que involucra el conjunto de herramientas a aplicarse para lograr el crecimiento de la empresa, ya que involucra los aspectos de factibilidad, financiando, productividad y rentabilidad” (p. 92).

A partir de lo mencionado, es importante aplicar dinámicas que proporcionen beneficios comerciales para lograr la aceptación de los compradores y alcanza las condiciones de negocios en el proceso de sostenibilidad.

Para entrar en contexto, de la importancia de conocer el concepto que engloba la acción de venta se debe detallar su ampliación en el mercado comercial. Desde hace miles de años el hombre necesitó intercambiar productos para la satisfacción de necesidades, con el transcurso de los tiempos y con la aparición de la moneda, ya dejó de intercambiar productos por productos e inició a realizar un canje de productos por moneda para subsistir. Creando la venta y de ahí dando paso a la transformación del proceso de venta.

Con el pasar de los años este intercambio de producto por dinero se volvió más frecuente, complejo y a su vez más competitivo, es ahí donde poco a poco fueron surgiendo las estrategias para mejorar la forma de vender.

Hace un par de décadas la demanda de productos, a nivel mundial, incrementó y consiguió superar a la cantidad de productos que se ofertaban en el mercado; todo esto en virtud del cambio y gran giro en las personas a inicios del siglo XX. En consecuencia a esto necesitaron instrumentos para poder vender, e incluso para lograr ser visto o captado y conseguir llamar la atención de las diversas personas o prospectos.

El nuevo comportamiento de los clientes y consumidores era cada día más exigente ya que ellos realizaban comparativas ya sean de calidad, tamaño y precios; eligiendo lo que sea más conveniente para ellos y logre alcanzar sus expectativas.

Grandes cantidades de productos ya eran ignorados por los prospectos. Surgieron nuevas empresas quienes empezaron a incrementar la publicidad para poder llegar con más efectividad a la gente.

Actualmente, debido a las diversas circunstancias económicas existentes en diversos países, ha causado que sus habitantes opten o se inclinen por no ir en busca de un puesto de trabajo en las grandes y conocidas empresas e instituciones, sino que implantar en la sociedad sus emprendimientos o microempresas, dedicándose a cualquier actividad de venta de productos o servicios, ya sean los mismos tangibles e intangibles.

Es por esto, que señalan los autores Collins, Sumba, Valencia, & Santistevan, (2016) destacan las circunstancias que conllevan a las personas iniciar con sus negocios independientes “toda actividad que se desarrolle en un organización de mandos medios debe ser remunerada, puesto el contexto laboral debe responder a los diferentes conflictos o discrepancias que suelen surgir para mantener buenas relaciones y que esto no afecte al consumidor” (p. 63).

Por lo tanto, se demuestra que el rol del emprendedor se empieza a formar cuando no recibe un acuerdo justo con la empresa de la cual forma parte.

La necesidad que está presente al momento de formar miembro laboral de una empresa, entidad u organización; puesto que, para mantener un esquema organizacional en donde haya comunicación, liderazgo, compañerismo y compromiso se debe aplicar estrategias o alternativas que favorezcan al ambiente laboral; sin embargo, esa es una problemática expuesta en las grandes empresas, el no brindar implementar la resolución de conflictos ocasiona que las personas opten por iniciar con sus propios negocios, además el factor económico también influye en la decisión final.

La sobre población, la falta de empleo, la economía y demás factores han logrado que surjan nuevos integrantes en los mercados, estas son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES); ellos, siguiendo el instinto del ser humano, van en la búsqueda de la satisfacción de necesidades y se inmiscuyen en los procesos de compras y ventas de la sociedad, y, por ende, en el proceso para realizar las mismas.

Tras conseguir poner en marcha los nuevos proyectos o emprendimientos, se va en busca de su inserción al mercado, lo cual solo lo pueden llevar a cabo con constancia, dedicación y más que todo excelentes estrategias para que el proceso de venta sea totalmente exitoso; brindándole a los clientes excelentes experiencias y llamándolos a volver.

Es por ello que, los autores Mardones & Gárate, (2016) consideran a las estrategias de ventas, como el aporte que se debe aplicar en la empresa para aumentar sus ingresos económicos.

(...) las grandes empresas tienen su capital y patrimonio previamente establecido, esto les permite establecerse en el mercado y así aumentar su nivel de ganancia; sin embargo, las microempresas están inmersas a aumentar sus ganancias o su reconocimiento gracias a las estrategias de ventas que se apliquen para beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas que surjan en el mercado comercial (p. 1)

Entre estas MIPYNES destacan, considerablemente, aquellas que se dedican a la de productos de primera necesidad y de alimentos, van desde panaderías, tienda de abarrotes, restaurantes, entre otros. Este tipo de empresas constituyen una ayuda significativa para el mejoramiento económico y la productividad de un Estado; una de sus características es ser generadoras de plazas de empleo e ingresos.

Algunas peculiaridades de esta clase de negocio son que laboran con poca cantidad de trabajadores, muchos de estos son miembros de una misma familia, no se limitan a la venta directa, sino también mediante redes sociales, cuenta con una estructura organizacional poco rígida y muchos no tienen plan comunicacional, así como misión y visión.

Es evidente lo competitivas que se pueden volver este tipo de trabajo, es necesario que estas poseas un entorno adecuado para el fortalecimiento de ellos y su marca, este conjunto ayudará a incrementar sus ventas no solo en el sector.

La eficacia y prosperidad de las MIPYMES dependen de su estrategia de ventas, la cual los llevarán al éxito o al fracaso rotundo, esto es algo que los emprendedores no deben de olvidar; si utilizan de correcta manera la táctica ya nombrada podrán posesionarse en el mercado no solo de su pueblo o ciudad, sino que también abarcar el mercado local, nacional e internacional.

Por su parte, las estrategias de ventas se implementan con el objetivo de generar un incremento considerable en los ingresos económicos que proporciona la empresa; ya que, si bien es cierto, una empresa debe generar rentabilidad y en caso de no lograrlo puede ocasionar que deje de funcionar, es decir, entrar en etapa de quiebre o cierre causado por fuerza mayor. Es por ello que, las empresas deben plantearse un objetivo a conseguir durante un plazo de tiempo establecido, este puede ser a corto, mediano o largo plazo, pero logrando alcanzar sus metas.

La estrategia de venta se considera como aquella técnica diseñada para que haya colaboración en la empresa, logrando cumplir con los objetivos planteados, posicionándose en el mercado y, de este modo, obtener una ventaja con respecto a otros productos o servicios. Con un seguimiento y buen trabajo se logrará implantar una estrategia exitosa, lo que indica más aproximamiento a los clientes, mejorando las relaciones y comunicación con los mismos.

Tal es el caso que, quienes venden y ofrecen sus servicios o productos en el mercado necesitan realizar un estudio para saber qué es lo que la gente necesita y cómo esto podría ayudarlos a resolver sus problemas e inconvenientes. Gracias a estas actividades propuestas, el negociante logra contemplar quiénes serán posibles clientes y a cuántas personas les será útil su trabajo, pero sobre todo logrará segmentar su público para ofrecer una atención más personalizada.

Para una planificación de estrategias el factor clave es la visión, lo que se desea resaltar es que, los empresarios o vendedores deben observar sus negocios a media y largo plazo y saber dónde quieren estar luego de un par de años; notando este punto logrará planificar estrategias de ventas efectivas, que tendrán resultados luego de unos cuantos años. Luego de contemplarse a largo plazo los dueños deben plantearse objetivos de mediano y corto plazo, de los mismos que podrán ver resultados en días o hasta incluso meses; para que logrando el cumplimiento de las estrategias más próximas puedan alcanzar aquella propuesta para más años. Este proceso logra que los dueños de la organización midan su alcance en la sociedad y que, si el negocio no tiene el efecto esperado a corto plazo, puedan irlo modificando y mejorando para así lograr todos los objetivos planteados en primera instancia.

Es así que indica la autora Veliz, (2015), que el plan de negocios “está delimitado por una serie de requisitos que debe cumplir la empresa para establecer sus metas, misión, visión y objetivos a alcanzar durante un

período determinado, ayudándole a constituirse en el mercado con su nombre, marca e imagen” (p. 45).

Tomando como referencia lo planteado por la autora, toda empresa debe manejar y diseñar un plan de negocios que le permita conocer si los productos que vaya a comercializar, distribuir y promocionar tendrán el alcance esperado por los consumidores.

Se conoce que la gran mayoría de las empresas existentes utilizan, entre sus estrategias, dos tipos comunes, las mismas que cooperan en su plan general. En este caso, se hace referencia a las estrategias de ventas directa e indirecta. Siendo la primera de estas aquella se trata de manipular el pensar de las personas en el momento donde se mantiene el dialogo; por otra parte, la segunda se refiere a la venta de productos a través de intermediarios

Por su parte, el término "venta negativa" hace referencia a los efectos no relevantes que se obtienen de los ingresos de la empresa, lo que puede notar que en la misma se aplican formas más sutiles, resaltando la técnica de la demostración; en esta se da a conocer al prospecto los beneficios, características y mejor uso de los productos que ofrece la competencia, pero dejando el nombre ellos, por un lado, sin llegar a mencionarlos.

En efecto a las acciones de ventas considera Medina & Cobos, (2016), para aplicar un plan de ventas “se debe contar con varios aspectos que estén enfocados en promocionar el producto - servicio que oferta la empresa, esta herramienta será dirigida en eliminar la competencia del mercado y convertirse en la marca elegida por parte de los clientes” (p. 45).

De acuerdo a lo mencionado, las planificaciones se deben realizar con la finalidad de conocer al mercado se va a ingresar, los productos a comercializar y el alcance que tendrán parte de los clientes, sin mencionar el cálculo preciso de recursos que van a ser necesarios de utilizar para las

operaciones de inversión y margen de utilidad que el negocio busca obtener.

Los testimonios de los clientes, la promoción del producto y la correcta colocación de los trabajadores crea un mejor ambiente organizacional entre las partes involucradas al momento del proceso de ventas, brindándole mayor confianza para la adquisición al cliente. La promoción de lo que la empresa ofrece logra crear en los prospectos el sentimiento de necesidad, para que el mismo adquiera lo que se oferte por parte de la microempresa, debido al nivel de publicidad y difusión que genere la entidad comercial, permitiendo aumentar su segmentación de clientes y posicionándose en el mercado.

En el siglo XX junto a los avances de la tecnología ha dado origen a la creación de las redes sociales (RRSS) y esto ha traído consigo la evolución de la comunicación y la publicidad. Gracias a las RRSS las personas no solo logran comunicarse con sus familiares y amigos, compartir contenido en línea, sino también hacer conocer su negocio mediante la publicidad que las redes sociales ofrecen. Este último lo utiliza con mucha frecuencia las pequeñas y medianas empresas para realizar publicidad gratuita; esto consiste en colgar contenido en la web y darlo a conocer a sus seguidores. Algunas de las MIPYMES y otras grandes empresas realizan publicidad pagada con el objetivo de llegar a más internautas y captar una mayor cantidad de público.

Para quienes están encargados de la elaboración de estrategias independientemente del tamaño de la empresa para la cual brinden sus servicios es importante la combinación de las ventas directas e indirectas colaboran en el proceso de ventas y ayudan al ingreso de activos.

Por otra parte, las empresas, microempresa y emprendimientos en la actualidad buscan crear una estrategia de comunicación para que los clientes sientan la falta del producto o el servicio que la entidad comercial vende, comercializa, produce y distribuye; es así que se considera de vital

importancia que demuestren la forma en que lo ofrecido logra resolver sus problemas y satisfacer necesidades. Los clientes, en la actualidad, demandan de más e incluso mejor comunicación con los vendedores, son más exigentes con la atención y sobre todo con lo que les podrían llegar a ofrecer. Para que lo mencionado sea de forma más fácil los comerciantes deben adoptar medidas, para así, convertir en más llamativo su ofrecimiento de marketing.

Incremento de ingresos económicos

El crecimiento económico es un elemento fundamental a considerar para lograr el desarrollo sostenible de la sociedad y la economía de un Estado, tal es el caso que, las empresas, micro empresas y emprendimientos deben plantearse metas a conseguir durante los primeros años de ejecución, esta actividad a realizar involucra los aspectos de ingresos y egresos que se obtengan para determinar la viabilidad financiera y sostenible del negocio.

A partir de la necesidad de conocer el concepto que involucra la palabra “incremento” es que el autor de la investigación plan de marketing aplicado en el incremento de ventas López Ocampo (2017), considera que “se refiere a aquellos cambios que suelen suceder al momento de iniciar con la actividad económica ya que surgen de las variaciones de ingresos que genera la empresa durante la producción, distribución y comercialización de materia prima” (p. 35).

De acuerdo a lo planteado por el autor y haciendo referencia a la definición de la palabra incremento se la puede definir como aquel proceso en el cual se visualiza los valores económicos que han ingresado a la empresa.

De igual manera, también se relaciona a la tasa real de incremento económico adquirida por la microempresa o empresa y más notablemente si esta se encuentra ejecutada dentro del portal digital que lleva el control

de las microempresas, permitiendo determinar si ha generado un aumento considerable para la economía del país durante un tiempo o periodo determinado; ya que va a beneficiar a la sociedad, economía, expansión comercial y a las condiciones de vida del contexto que rodean a la organización.

La economía tiene sus inicios durante la época cuando se implementó la industrialización, trayendo consigo el valor monetario de la moneda y a su vez las acciones de compra y venta que la sociedad ejecutaba en aquella época. Por ende, es necesario determinar que desde la globalización el impacto que ha generado la economía ha permitido que se realicen actividades estratégicas e incluso que se implementen herramientas que estén vinculadas a la utilización de medios electrónicos, digitales y tradicionales, con el objetivo fundamental de aumentar el alcance en la población para conocer o adquirir el producto.

El incremento de ingresos económicos y el desarrollo o crecimiento económico de la sociedad, es aquella capacidad que está sostenida en la actividad comercial que realice una empresa.

En esta actividad se combinan técnicas de marketing, publicidad, plan de estrategias comerciales, plan de negocios que se distribuyen en el poder de negociación que tengan con los clientes, los proveedores, el nivel de amenaza que haya en la competitividad por parte de otras empresas que se encarguen a promocionar el mismo producto y la rivalidad; ya que son factores que deben ser tomados en consideración para permitir que la microempresa o empresa ejecutada mantenga una posición dentro de la mente de los consumidores por la calidad de sus productos y el trato que se le brinde al momento de ofertar el servicio.

No obstante, en el portal digital de Ministerio de Economía y Finanzas (2020), expone en su página oficial que “los ingresos están determinados por ser recursos que obtiene el Estado, a partir de la

recaudación de las ventas que realicen las empresas establecidas en el mercado” (s/p).

Sin embargo, en relación a lo expuesto en la página del Ministerio, cabe destacar que el precio del IVA son valores que son cancelados por las empresas y microempresas que se encuentren legalmente registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; en caso de no formar parte de la lista el “empresario” obtiene sus ganancias sin registrarlas al Estado.

Los ingresos se dividen en múltiples factores fundamentales que están dirigidos al incremento, actividad y participación del microempresario en la sociedad.

Entre estos elementos se encuentra el ingreso permanente, que se caracteriza porque son aquellas ganancias que están establecidas en un plan distributivo que permite reconocer cuáles serán las estrategias aplicadas para obtener un incremento en las ganancias durante el tiempo que la empresa se haya propuesto como meta.

Mientras que los ingresos no permanentes, están determinados por ser aquellos que se obtienen a través, de créditos bancarios, préstamos, entre otras actividades que incluyan depender de alguna organización y entidad para lograr alcanzar sus metas de negocio, esto puede ocasionar que la microempresa no sea rentable y, por ende, no va a generar ganancias satisfactorias, sino pérdidas.

En definitiva, el plan de negocios que se apliquen para aumentar las ventas va a generar un incremento considerable en los ingresos económicos que entren a la empresa o microempresa, siendo significativo para mantener la competitividad y rivalidad en el mercado comercial, de acuerdo a la calidad del producto que se oferta y la demanda que haya en relación al servicio que los clientes necesitan adquirir; ya que si el cliente se encuentra satisfecho por el servicio recibido va a promocionar la marca,

imagen, nombre, publicidad y producto, logrando una estrategia indirecta que beneficie al negocio.

Se puede determinar como “incremento” a la diversidad actividades que se desarrollan en las organizaciones para mejorar el estilo de vida de la sociedad y generan un aporte económico en beneficio de las estrategias laborales aplicad en un negocio. Por ende, si se suelen dar situaciones contrarias al proceso comercial para generar ingresos económicos a la organización, la empresa se verá obligada a implementar nuevas estrategias que le permitan posicionarse como marca innovadora y que cumpla con los estándares de calidad planteados en el área de producción y venta

Los ingresos económicos y el incremento de estos se pueden lograr a conocer como el proceso en el cual los ingresos per cápita de un Estado van en incremento durante un lapso determinado. En conclusión, se logra definir que el desarrollo es un largo proceso donde todos los involucrados deben arrimar el hombro y trabajar en conjunto para, de este modo, conseguir los resultados deseados y objetivos planteados como sociedad. Gracias al desarrollo la sociedad, el comercio ha logrado evolucionar y mejorar constantemente; las personas que forman parte de ella pueden llegar a mejorar su condición de vida.

El incremento de ingresos económicos abarca factores esenciales que son tomados en consideración para mejorar la marca de la empresa y lograr obtener los resultados esperados en el plan de negocios.

- Introducción de un producto en el mercado comercial, el cual deba cumplir con los estándares de calidad para su comercialización.
- Introducción de técnicas y estrategias de difusión para dar a conocer al producto en el mercado comercial.
- Creación de un plan de negocios para determinar la segmentación del público objetivo, gustos e intereses al momento de adquirir un producto.

- Establecer alianzas comerciales que estén enfocadas en la oferta y demanda de materia prima o de bienes semi-elaborados que se pueden adquirir para la comercialización y distribución.
- Mejorar el nivel comunicacional y de negocios que se encuentra aplicado en la organización, en la cual los líderes (microempresarios) estén prestos a escuchar las necesidades e intereses de los consumidores para aumentar el nivel de aceptación en el mercado.

La sociedad requiere y demanda cada vez más productos para su satisfacción a este proceso se lo ha denominado “incremento” y lleva consigo un sin número de actividades que se implantarán en la organización para perfeccionar la forma de vida de los individuos. Se hace importante recordar que si el mencionado proceso no logra completarse se deberán al factor económico, sin duda es importante recalcar que, luego de varios procedimientos y circunstancias, la economía logra adaptarse.

En conclusión, aplicar un plan de ventas a la microempresa “EL GUSTO”, le permitirá conocer el desempeño que ha tenido el negocio en el mercado, este plan estratégico debe realizarse de manera conjunta con las actividades de marketing para lograr la aceptación de los clientes al conocer sus gustos e interés, los productos que las personas compran de manera reiterativa y a que segmentación tiene mayor preferencia el producto que comercializa la organización, adquiriendo de estos elementos analizados una proyección de ventas a corto, mediano y largo plazo.

2.2. Antecedentes referenciales

Para la elaboración del presente proyecto investigativo se han realizado diversas indagaciones en portales digitales, repositorios, artículos de carácter científico y demás fuentes bibliográficas que ayuden a solventar el tema planteado, los mismos hicieron factible la recolección de datos informativos referentes al problema a estudiar, es así que se establece el presente proyecto: “Propuesta de estrategia de ventas para la

microempresa “EL GUSTO”, de la ciudad de Guayaquil”, a continuación, se presentan trabajos con temáticas similares.

Es así que se ha establecido los antecedentes históricos en el aspecto de referencia con la problemática planteada, sobre las estrategias de marketing que se pueden implementar para promover la venta y comercialización de la producción en los emprendimientos o microempresas de la ciudad de Guayaquil. La investigación que se ha tomado de referencia elaborada por las autoras Guerrero Manzaba & Vera Ortiz, (2016) con el título investigativo “**Propuestas de estrategia de marketing electrónico para las microempresas**”.

La propuesta investigativa hace referencia a los beneficios de la globalización y la adaptación de la tecnología por parte de las microempresas ha permitido aumentar las ganancias y el alcance que esté genera para los consumidores que desean adquirir un producto logrando comprar lo vi a medios digitales y cancelar el servicio a través de diferentes recursos tecnológicos.

Por consiguiente, el tema propuesto tiene similitud con la investigación del presente proyecto, debido a que se buscan alternativas que permitan promover e impulsar la oferta y demanda que tienen las microempresas; con el objetivo principal de lograr posicionarse en la mente de los consumidores, mejorar sus estrategias de marketing, difundir su marca e imagen y alcanzar de esta manera generar mayor nivel de plazas laborales e ingresos económicos.

No obstante, es indispensable mencionar que se ha logrado investigar y constatar en varios trabajos, los cuales colaboraron en la aclaración de satisfacer dudas sobre algunos antecedentes históricos del tema en el presente proyecto investigativo; como ejemplo de lo mencionado se puede tomar de referencia el trabajo realizado por la autora González, (2019) con el título planteado “**Ingresos de grupos económicos en las microempresas de la ciudad de Guayaquil**”, donde se hace referencia

de la necesidad de diseñar planes de negocios para impulsar las ventas de las microempresas.

De acuerdo con lo planteado en el texto investigativo se puede concluir que los ingresos económicos es todo aquello que se recibe como remuneración por la realización de algún tipo de actividad. En el texto se plantea que varias empresas entre las que resaltan las MIPYMES la base para para que la misma crezca y se consolide efectivamente depende de la cantidad de ingresos que la misma posea o logre adquirir en un tiempo o plazo establecido.

A causa de esto, se indica también que la mayor parte de los microempresarios dependen netamente de las ganancias que genere su pequeña compañía; debido a esta situación, muchos de los emprendedores o dueños de las microempresas toman la decisión de mantenerse en una jornada laboral no establecida, desarrollando actividades en tiempo completo y, la mayoría, sobrepasan los tiempos determinados, con el objetivo de obtener mayores oportunidades de ventas y por ende, que sus ingresos incrementen consecutivamente.

Las empresas para lograr cumplir con sus objetivos propuestos deben alcanzar mayor participación dentro del mercado comercial; es por ello que, se han implementado diferentes estrategias o planes de negocios que están enfocados en lograr la participación activa de la empresa para mejorar su nivel de aceptación, ofertar productos de calidad con precios justos y accesibles para el comprador, así se detalla como medida necesaria en la investigación desarrollada por los autores Suárez & Quinde, (2017) con el tema **“Propuesta de marketing aplicada con el fin de incrementar las ventas en las microempresas ecuatorianas”**.

El ejecutar una empresa es un proceso que demanda realizar prácticas que estén sujetas a lograr la comercialización, venta, producción y aplicación de estrategias de marketing en los diferentes aspectos que estén relacionados al nivel de productividad económica y sostenible que

debe mantener el negocio que se vaya a implementar; es por ello que, se considera necesario diseñar un plan que determine las ventajas y desventajas que pueden surgir a partir del negocio que se ha implementado, a partir de este análisis se podrán instituir herramientas y recursos direccionados a mejorar la producción de la micro - pequeña - mediana empresa.

Además, cabe destacar que Guayaquil es una de las ciudades más importantes de Ecuador y por ende, es el lugar donde se concentra el mayor nivel o tasa de emprendimientos y microempresas que se han creado para poder generar ingresos sin depender de un jefe, gerente o de un cargo superior que determine el salario o monto económico que se va a ganar; a partir de esta situación, es que las personas han optado por establecerse en un mercado comercial, ofertando productos que engloban los diferentes sectores productivos, cumpliendo con las medidas de calidad y además ofertando productos accesibles para el comprador.

A diferencia de las grandes industrias y empresas previamente establecidas en el mercado comercial, las microempresas se han consolidado y además se encuentran coordinadas entre sí para establecer negocios que les permitan generar oportunidades y beneficios mutuos en las acciones de distribución, producción y comercialización de materia prima, como una nueva alternativa de negocio; es decir, trabajando como empresas mayoristas o minoristas hacia los nuevos emprendimientos que surgen en la actualidad y que se pueden difundir a través de los múltiples medios digitales que han sido de gran ayuda en el Siglo XXI.

Finalmente, el proyecto de investigación tomada de referencia refleja que la empresa muestra un problema en sus acciones de negociación, debido a esto no genera un alcance significativo en sus ventas, ya que no cuenta con las condiciones de adaptarse al cambio planificado. Siendo indispensable que se implemente un plan estratégico, permitiendo mejorar su imagen comercial para aumentar sus ingresos y la parte de repuestos saldrá a la venta y estará disponible para toda la segmentación de clientes,

esto ayudará a demostrar en el mercado que es una empresa confiable y la recomienden.

Por otra parte, la Universidad Central del Ecuador, ha desarrollado un trabajo investigativo que tiene similitud con el planteado en el estudio de titulación, el cual ha sido elaborado por los autores (Quimbayo & Cedeño, 2019) con el tema **“Ampliar las ventas en las microempresas a través de los canales de difusión digitales”**. Tal es el caso que, en la actualidad los medios digitales tienen un impacto significativo en la sociedad y de ser un recurso favorable para las microempresas, permitiendo generar publicidad y darse a conocer a través de las múltiples publicaciones que se realicen en el portal digital de la microempresa, alcanzando de esta manera un mayor nivel de rentabilidad, sostenibilidad y aceptación por parte de los consumidores que adquieran los productos.

De acuerdo a lo mencionado en el proyecto de investigación seleccionado para sustentar el proyecto, se considera que el desarrollo de actividades comerciales a través de portales digitales les permite a las pequeñas y medianas empresas que recién emprenden sus negocios dar a conocer sus productos, accediendo de esta manera a generar mayor alcance de difusión y establecer la marca en la mente de los clientes. Sin embargo, la aplicación del marketing digital debe mantenerse en constante actualización tecnológica, debido a que, de acuerdo al contexto social, el internet se convierte en una estrategia beneficiosa a la hora de emprender un negocio o dar a conocer un nuevo producto que la microempresa desee compartir con su público objetivo.

Asimismo, se encontró un trabajo investigativo colgado en la revista científica de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, con un archivo titulado **“Aplicación de estrategias de ventas de en redes sociales para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de tiendas en la ciudad de Guayaquil”**, el mismo realizado por los estudiantes, Guamán, Fernández & Rosales, (2019). A partir de este contexto, la accesibilidad de la era digital les ha facilitado a las personas

darse a conocer en el mercado digital, a través de diferentes plataformas o aplicaciones adaptadas de acuerdo a gustos e intereses por parte de los usuarios, debido a las facilidades de uso y manejo, desplazándose de las estrategias de venta tradicionales al marketing electrónico.

Con respecto, esta investigación realizada se puede comprender que toda clase de empresa, cualquiera que sea la actividad a la que esta se dedica, tiene como bases, para su funcionamiento, las estrategias de ventas; las mismas son consideradas como el arte que permite dirigir las acciones y realizarlas correctamente, en consecuencia, estas funcionarán de forma eficiente. Para que las estrategias sean implementadas correctamente la empresa debe definir lo que desea conseguir, a acorto, mediano y largo plazo, y el cómo lo va a lograr.

Los medios sociales o mejor denominadas redes sociales le permiten a los nuevos micro empresarios dar a conocer sus productos, a partir del uso de plataformas tales como: Facebook, Instagram, Twitter, páginas web, WhatsApp, YouTube, entre otras, con el objetivo de generar publicidad, brindar mayor alcance de difusión a la marca, incentivar a los usuarios a adquirir el servicio y fomentar la actividad comercial, mediante la creatividad, imaginación y representación corporativa del plan de ventas que haya aplicado el negocio, revalorizando las herramientas digitales en el comercio electrónico.

Por último, se presenta en la Universidad de Guayaquil, el trabajo de titulación elaborado por las autoras Vergara, María; Rivera, Paola; Sánchez, Luisa & Guerrero, Sebastián, (2015) con el tema **“Diseño y estructuración de la estrategia de ventas para la microempresa Daniel’s de la ciudad de Guayaquil”**. La necesidad de las microempresas de poder establecerse en un mercado competitivo las ha llevado a optar por incorporar un plan o planificaciones de negocios que estén enfocadas en mejorar su imagen ante los consumidores, aplicar promociones de venta y lograr comercializar materia prima de innovación y calidad.

De acuerdo con la investigación realizada, se puede entender que las estrategias de venta son fundamentales para el crecimiento de la empresa, debido a que permiten a los emprendedores tomar acciones factibles que colaborarán con el buen desarrollo de su negocio, sin dejar a un lado el logro de posicionarse en el mercado y con esto alcanzar la rentabilidad esperada y propuesta como objetivo a alcanzar durante la proyección de ventas creado por la microempresa.

El correcto direccionamiento a las estrategias planteadas se vuelve el factor fundamental mediante el cual se va a obtener mayores ingresos económicos a través de las campañas de difusión que estén aplicadas para dar a conocer los productos que comercializa la empresa, establecer alianzas comerciales con nuevas empresas e incluso expandir su campo comercial, al cual las micro, medianas y grandes empresas podrán captar la atención de quienes en su presente y futuro serán sus clientes frecuentes, esto debido al nivel de confianza que los trabajadores le hayan dado a los consumidores y también al cumplir con estándares de calidad en el servicio ofertado.

En conclusión, las microempresas se convierten en una ayuda para la economía del país, dejando de lado los horarios y calendario; sus dueños se preparan con constancia y disciplina para aprender más con el pasar del tiempo, no solo de manera empírica, sino también por cursos. Cuando logran poner en práctica lo aprendido y aplican las diferentes estrategias para lograr alcanzar sus metas y objetivos establecidos en su plan comunicacional generan más ventas, es ahí donde ha inicio a su etapa de crecimiento y debido a esto sus ingresos económicos aumentan.

Sin embargo, queda en manos de los micro empresarios el mantenerse con disciplina para poder seguir mejorando su trabajo, brindando indirectamente ayuda económica y de empleo a su ciudad. La constancia que ellos brinden a su negocio puede lograr a ser premiada, con esto se refiere a que sus ganancias serán mayores y mejores, permitiéndoles seguir laborando y contratar a más trabajadores.

2.2. Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador, (2008)

Título II Derechos

Capítulo Quinto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

16. El derecho a la libertad de contratación.

Título VI Regímenes de Desarrollo

Capítulo Sexto

Sección primera

Trabajo y producción

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y

normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, (2018)

Libro I

Del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de Competencia

Título III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías.

Libro II

Del Desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos

Título I

Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas

Capítulo I

- a. **Inversión productiva.** - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos

destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;

- b. **Inversión Nueva.** - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento, así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.

Título II

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Art. 22.- Medidas específicas. - El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la Ley de esta materia.

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza.
- b) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que

impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Conclusión:

El objeto de las leyes que se han propuesto como referencia legal, es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. Permitiendo de esta manera demostrar que los artículos están enfocados en ayudar y sustentar la viabilidad financiera, económica, jurídica y legal en las acciones comerciales que realizan los microempresarios y emprendedores que hayan ejecutado su negocio, con la finalidad de obtener beneficios que aporten significativamente al país.

2.3. Variables conceptuales de la investigación

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son aquellas organizaciones y entidades fundamentales en la economía y sostenibilidad financiera de un Estado, puesto que ayudan de manera directa a mejorar la productividad de los países, esto en relación a que contribuyen a generar plazas laborales con un nivel de participación más importante. De igual la contribución de estos pequeños y medianos negocios promueven la producción nacional, por lo que es parte significativa la implementación de alternativas o herramientas comerciales que estén enfocadas a mejorar la publicidad y marketing de las microempresas, con la finalidad de llegar a los consumidores.

Al mismo tiempo, a diferencia de lo que se suele dar en las microempresas establecidas en países más desarrollados, la participación de las PYMES en las exportaciones es limitada, puesto que para ingresar a un territorio internacional se debe conocer las normativas y reglamentos que se han planteado en los procesos o barreras arancelarias, esto genera la falta de propuestas del mercado nacional hacia nuevos territorios.

Variable independiente:

Estrategia de venta

En relación a la estrategia de venta, manifiestan los autores Vaca & Veloz, (2018), la creación de una estrategia de ventas efectiva requiere el conocimiento del mercado, el conocimiento de actividades de la competencia, el conocimiento de las tendencias actuales y un análisis de negocio detallado.

Los propietarios de pequeñas empresas que desean crear y poner en práctica una estrategia de ventas por primera vez, puede que detallar los procesos que deseen aplicar para mejorar la producción y ventas en la microempresa, esto para ayudar a guiar el proceso, para que la empresa logre la aceptación por parte de los clientes “debe ofertar productos de calidad, generar publicidad que sea de interés y alcance el impacto en la sociedad actual, cumpliendo con los estándares comunicacionales propuestos en la actualidad” (p. 12).

Con respecto a lo mencionado por los autores, la aplicación de una estrategia enfocada en las ventas de un negocio tiene que ser planteada en una guía que esté enfocada en determinar las actividades que se van a realizar para mejorar el alcance que tenga el producto con los clientes en el mercado y además la aplicación de campañas comunicacionales o publicitarias para aumentar la demanda de los productos.

Variable dependiente:

Incremento de ingresos económicos

Para Merchán, (2018), el incremento de ingresos económicos es un proceso nuevo de producción “implica nuevas combinaciones de factores, que necesita financiamiento por dinero creado, que no es función de las variables y funciones previas del sistema económico” (p. 29).

En base a lo planteado, se considera que el incremento de las ventas supone un cambio en el posicionamiento de la empresa en el mercado real, y que tiende a concentrarse en algunos sectores del sistema económico, esto significa la importancia que tiene para los consumidores el producto que adquieran.

2.4. Definiciones conceptuales

Capital: Se conoce como capital al conjunto de recursos económicos, bienes, muebles e inmuebles y activos que posee una empresa, organización o una persona natural, sin dejar de lado que propiedad intelectual, los créditos y las ideas también son consideradas como capital. (Méndez, 2019).

Clientes: Se logra entender que cliente es aquella persona o entidad que adquiere servicios o bienes ofrecidos por algún vendedor perteneciente a determinada empresa o institución. Por ende, y debido a esta causa, la palabra cliente suele utilizarse como un sinónimo de comprador. (Martínez, 2020).

Consumidores: Se logra definir a los consumidores como aquellas personas u organizaciones que consumen o utilizan frecuentemente algún bien o servicio ofrecido por los distintos proveedores; quienes ponen a su disposición en el mercado algún objeto o actividad para lograr satisfacer las necesidades de la sociedad. Se conoce también que los consumidores son la última etapa del proceso de ventas, producción y comercialización del producto, debido a esto se vuelve pieza fundamental para el desarrollo económico y social. En conclusión, el consumidor, brinda a vendedor realiza el intercambio de producto o servicio por dinero, obteniendo determinada satisfacción por medio de arreglos. (García, 2018).

Compras: Se puede entender por compra a proceso de adquisición de un servicio o producto por parte del consumidor o también denominado cliente. Para que se lleve a cabo esta actividad el producto debe encontrarse a la venta y de intercambio el cliente entregará dinero al vendedor. En la

antigüedad las compras eran denominadas trueques y en esta actividad se daba pie al intercambio de netamente el intercambio de una cosa por otra. (Morales, 2020).

Emprendedores: Se logran definir como emprendedores a todos aquellos que observan y trabajan en el promover nuevas fuentes de sustento y trabajo, originando negocios; planteado ideas, destacando por salir en la búsqueda de mejoras y soluciones para cierto problemas y necesidades de la sociedad. (Luna, 2018).

Emprendimientos: Es un término muy utilizado en el ámbito de negocios, que consiste en la creación de pequeñas empresas dirigidas a distintas actividades comerciales, ofreciendo productos o servicios. Estos surgen de ideas y la falta de oportunidades laborales en la sociedad. Se dice que los que llevan a cabo sus emprendimientos deben transformar el actuar y pensar de los microempresarios. (MBAS, 2017).

Estrategias: Se puede entender como estrategias a una serie de acciones meditadas correctamente y a su vez direccionadas a cumplir un fin. También se puede acoplar al significado de brindar ayuda a la empresa u organización en la coordinación y administración de sus recursos. (Espinoza, 2015).

Ingresos: Los ingresos son aquel incremento de recursos económicos perteneciente a una empresa o persona común, y colabora a que el patrimonio del involucrado incremente. Por otro lado, se puede decir, también, que los ingresos son aquello recibido como resultado del arduo trabajo de los ciudadanos. (Bembibre, 2019).

Mercado: Para la palabra mercado se varios significados, pero de acuerdo con el presente proyecto investigativo, se puede definir qué mercado el lugar donde los compradores buscan una serie de productos o servicios con el único fin de cubrir necesidades. Por otro lado, es también donde las empresas y organizaciones presentan sus productos y buscan llegar a

darse a conocer con más personas, para de este modo, lograr venderlo y obtener rentabilidad. (Mendoza & Véliz, 2018).

Microempresas: Se conoce como microempresa a aquellas empresas con un máximo de 10 personas laborando. Generalmente son administradas por sus propios dueños y su personal suele ser del mismo círculo familiar. Su definición también es debido a la poca inversión de capital que requiere y lo poco que logra influir en el mercado local. (Flores, 2018).

MIPYMES: Mipymes hace referencia a las siglas de Micro, pequeñas y medianas empresas. En la actualidad, en Ecuador, a esta clase de negocio se la hace responsable del crecimiento económico del país, debido a su crecimiento han logrado generar un sin número de plazas laborales. (Certus, 2019).

Plan de negocios: está definido como plan de negocios a aquella descripción a detalle del negocio puesto o a poner en marcha. Es un proyecto escrito donde los involucrados definen el cómo serán sus operaciones y desarrollo durante un determinado tiempo. (Robson, 2016).

Productos: Se denomina producto a aquella cosa u objeto fabricado de distintos materiales de forma natural, manual o industrial, mediante un proceso y enviados para el consumo y la satisfacción de las personas de una sociedad. Aquellos objetos fabricados en cualquier lugar del mundo deben seguir una línea de producción y distribución. (Raffino, 2020).

Prospectos: Se entiende por prospectos al próximo alcance u objetivo del vendedor de una empresa u organización comercial; en el ámbito del marketing lo consideran como el futuro cliente o público objetivo de quien vende o de cualquier otro miembro de la empresa. Con constancia y la dedicación de la organización, el prospecto, puede lograr convertirse en cliente y beneficiar a la empresa. (Aldea, 2016).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

- Nombre de la microempresa

“EL GUSTO”

- Ruc

1307178788001

- Slogan

“Salsas “EL GUSTO” con el toque justo de sabor”.

- Logo



- Organigrama de la empresa

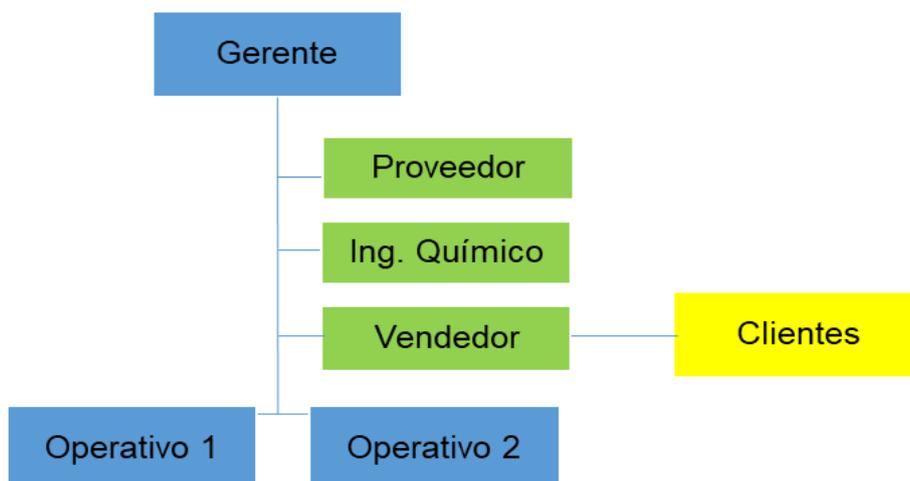


Figura 1. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

Descripción de actividades de los colaboradores:

Gerente: es la máxima autoridad y la persona que representa la microempresa, siendo el encargado principal de la toma de decisiones para mejorar la imagen, producto, marca, estrategias de ventas, entre otros aspectos importantes de analizar en la microempresa “EL GUSTO”.

Vendedor: se encarga de establecer alianzas con otras microempresas o clientes para comercializar y distribuir la línea de productos que produce la microempresa “EL GUSTO”.

Proveedor: el proveedor estará a cargo de suministrar los productos que se utilizan para obtener los aderezos que la microempresa comercializa.

Operario 1: cumple con el rol de “director de venta”, siendo la persona encargada de estudiar el mercado comercial en el cual se va a comercializar y distribuir el producto, determinar los precios de la competencia directa e indirecta para ofrecer precios que sean accesibles para el consumidor.

Operario 2: cumple el rol de “director de bodega y percha”, estando a carga de la recepción de materia prima que se recibe de los proveedores, además está a cargo de empaquetar los productos en sus respectivas cajas para la comercialización.

Clientes: son los encargados de realizar la compra de los productos, de acuerdo a la calidad, gustos e interés.

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

Misión

Somos una microempresa que se encarga de la producción, comercialización y distribución de aderezos; apoyándonos en un recurso tecnológico y humano de alta gama, permitiendo garantizar la calidad del

producto, cumpliendo con las necesidades e intereses de los clientes del mercado alimenticio.

Visión

Para el año 2022 ampliar el mercado comercial, permitiendo convertir la marca de la microempresa en una entidad reconocida por parte de sus consumidores, posicionándose en la mente de los clientes a partir de las técnicas y recursos innovadores aplicados en la distribución y comercialización de la producción de aderezos, alcanzando cumplir con los criterios de calidad, competitividad, desarrollo sostenible y cuidado ecológico del medio ambiente

Valores



Figura 2. Valores

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

3.2. Diseño de la investigación

La metodología de investigación del presente estudio se ha delimitado a partir del diseño mixto, puesto que tiene particularidades en el enfoque cualitativo y en el enfoque cuantitativo; con relación al procedimiento cualitativo, es aplicado para determinar la información más significativa del fenómeno del problema que se va analizar, implementando tipos de investigación y metodologías que estén enfocadas a buscar posibles soluciones de acuerdo a la problemática; en cuanto al enfoque cuantitativo, es para describir los datos o cifras numéricas en relación a la

población y muestra y en aquellas tabulaciones que van a permitir demostrar la viabilidad de la hipótesis.

Diseño cualitativo

El diseño de investigación cualitativo está enfocado en la recolección de datos informativos que permitan conocer aquellas causas y consecuencias que han generado una problemática en el campo de estudio, permitiendo la implementación de herramientas que estén aplicadas para la resolución de problemas.

Para los autores Cadena, y otros, (2017) mencionan que “los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impactos, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados” (p. 1607).

De acuerdo a lo mencionado por los autores, el diseño cualitativo es aquel que permite la aplicación de definiciones conceptuales, determinar teorías y aplicar conocimientos científicos en base a un tema en particular; en este caso, el estudio de la investigación en relación al presente tema, consiste en demostrar la importancia de implementar un plan de ventas que ayude a mejorar la imagen comercial e incrementar las ventas de la microempresa “EL GUSTO”.

Diseño cuantitativo

El diseño investigación cuantitativo se aplica durante el desarrollo de un trabajo de carácter científico para obtener datos o cifras cuantificables en cuanto a la población o muestra que se desea obtener, para la implementación de encuestas que permitan demostrar la comprobabilidad de la hipótesis y así evaluar la necesidad de desarrollar una propuesta de solución ante los conflictos de la problemática.

El método cuantitativo según Rivera, (2016) indica “permite recolectar datos numéricos, procesos estadísticos y técnicas de investigación que se representan de forma numérica (p. 10).

En relación a lo planteado por el autor, el objetivo principal del método cuantitativo es obtener información relevante sintetizada en cifras o números, esto se va a conseguir mediante la implementación de encuestas dirigidas a un público en particular, con el objetivo central de conocer qué estrategias se deben aplicar en el negocio “EL GUSTO” para incrementar sus ventas.

3.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación son instrumentos aplicados de análisis para conocer a profundidad la problemática del estudio planteado, permitiendo destacar la información más relevante e implementar nuevos conceptos en el área que se está indagando; por lo tanto, se considera una herramienta científica fundamental de aplicarse en el proceso de investigación, debido a que accede a comprobar la veracidad de la hipótesis planteada y así demostrar la viabilidad del trabajo investigativo.

Por ende, se va a aplicar una matriz que permita detallar los diferentes tipos de investigación que se van a implementar en el presente trabajo de investigación, estando conformado por la investigación exploratoria, explicativa, descriptiva y correccional. Estos tipos de análisis ayudarán a determinar la viabilidad de implementar una propuesta que satisfaga las necesidades de los consumidores y aporte significativamente a mejorar el nivel de ventas de la microempresa “El Gusto”, con el objetivo de incrementar sus ingresos económicos.

Cuadro 2. Tipos de investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
<p>El tipo de investigación exploratoria ha sido diseñada para indagar a profundidad en el tema planteado, con la finalidad de encontrar aquellos datos que no sobresalen en la investigación, permitiendo comprenderlos más detalladamente para lograr obtener una respuesta ante la problemática que se ha observado en el campo de estudio.</p> <p>(Gauchi, Tipos de investigación científica, 2017)</p>	<p>Por su parte la investigación explicativa está direccionada a buscar aquellas causas que ocasionan el problema de la investigación; es decir, definir las consecuencias y los efectos acerca del problema objeto de estudio para implementar posibles soluciones como propuestas o alternativas estratégicas de investigación.</p> <p>(Díaz & Calzadilla, 2016)</p>	<p>La investigación descriptiva, como su nombre lo indica está enfocada en describir la naturaleza de la investigación, cuáles son los objetivos que se van a plantear para mejorar la problemática a observarse, planteándose diversas preguntas e interrogantes que estén direccionadas a demostrar la factibilidad y viabilidad de la hipótesis propuesta como alternativa de solución en la investigación del presente estudio.</p> <p>(Barnet López, Arbonés, & Pérez, 2017)</p>	<p>La investigación correlacional tiene su importancia debido a que relaciona la variable independiente con la dependiente para determinar un tema en particular y así demostrar que es necesario que haya dos variables que estén vinculadas entre sí, permitiendo demostrar el problema y a su vez plantear una propuesta en beneficio de las diversas situaciones que puedan generarse en el campo de estudio.</p> <p>(Ibarra, González, & Demuner, 2017)</p>

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

3.4. Población y muestra

En la investigación científica la población se considera como aquel universo general o total que constituye una parte fundamental del conjunto de elementos que han sido seleccionados para analizar o estudiar su comportamiento de acuerdo al problema que se desea solucionar. De ese conjunto que ha sido catalogado como población se le atribuye la simplificación de elementos, para determinar la muestra con un tamaño más accesible de analizar y estudiar; y a quiénes se les va a implementar herramientas de investigación para obtener datos o cifras de acuerdo a la información que se desea conocer.

3.5. Población

La población es aquella técnica de investigación que permite obtener datos de todos los elementos que conforman el conjunto general de un universo en particular; en este caso, a quiénes se les va a dirigir la entrevista y encuesta como herramientas de investigación, permitiendo delimitar el fenómeno de la problemática para la implementación de una propuesta que esté enfocada en incrementar las ventas de la microempresa “EL GUSTO”.

Para los autores Arias Gómez, Villasís, & Miranda, (2016) la población de estudio es fundamental en el proceso de investigación “la población es el estudio completo de un fenómeno particular que se va analizar dentro del proceso de investigación este puede ser definido, delimitado y accesible para el investigador” (p. 201).

Por lo tanto, la utilización de la población dentro del proceso de investigación es fundamental, debido a que va a permitir determinar el universo general que será seleccionado para estudiar, analizar y sintetizar datos significativos que servirán como resultados confiables en relación a la viabilidad de la propuesta a desarrollarse en la microempresa “EL GUSTO”.

Población infinita

Considera como población Otzen & Manterola, (2017) “a todos los elementos que conforman el universo de un todo; por lo tanto, tiene una relación considerable con la medición infinita de manera que no va a tener un final para determinar la información de los elementos seleccionados”.

El procedimiento de determinar a la población con una medición infinita eso significa que no es cuantificable estadísticamente, por ende, no tendrá porcentajes medibles, ya que el universo tiene un inicio, pero no tiene un final.

En relación a lo mencionado, la población infinita es aquella que no es medible y, por lo tanto, se va a tener que implementar una muestra para obtener un porcentaje que si sea medible y así definir a quienes se les va a implementar las herramientas de investigación para obtener datos significativos en relación al tema de la problemática que se está analizando.

Población finita

La población finita de acuerdo a lo planteado por los autores, López-Roldán & Fachelli, (2017) considera “estadísticamente la población finita se regulariza porque tiene un inicio y fin en el conjunto de elementos que han sido escogidos para la obtención de información” (p. 50).

De acuerdo a lo expuesto, la población finita es aquella que sí es cuantificable, que tiene valores previamente establecidos en los cuales se puede determinar cuál será el conjunto o universo que deberá ser seleccionado para el proceso de investigación.

En este sentido, la presente investigación tiene una población finita debido a que se conoce el total de personas que serán estudiadas y a quienes se les va a implementar las herramientas de investigación para definir y recolectar los datos más significativos que brinden respuestas a la problemática planteada con la finalidad de diseñar una propuesta para el

mejoramiento comercial de la microempresa “EL GUSTO”. Además, que no sobrepasa los 100 elementos.

Cuadro 3. Universo

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Proveedor	1
Vendedor	1
Ing. Químico	1
Operarios	2
Clientes	3
TOTAL	8

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

3.6. Muestra

La muestra está determinada dentro del proceso investigativo como la subdivisión del conjunto total de la población seleccionada, esta herramienta de análisis se aplica para la obtención de datos informativos de relevancia que permitirán demostrar la viabilidad de la propuesta y reconocer cuáles son los parámetros necesarios de diseñar, con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado en la investigación.

Al respecto, menciona el autor Ventura, (2017) “la muestra es el procedimiento de investigación aplicado para delimitar a la población y seleccionar una parte, a través de la implementación de fórmulas estadísticas para obtener el porcentaje de la población a analizar” (p. 1).

A partir de esta definición, la muestra no deberá ser aplicada en el presente estudio de investigación, debido a que la población finita no

sobrepasa los 100 individuos; destacando que no se deberá aplicar fórmula para la obtención de muestra.

3.7. Tipos de muestra

Muestra probabilística

El muestreo probabilístico es un proceso de recolección de datos que se aplica a la población para recoger información significativa en relación a la problemática de estudio que se vaya analizar en el proyecto científico, ya que se utiliza como elemento de estudio a una población escogida de manera aleatoria, permitiendo determinar sus gustos e intereses y así poder proponer una posible solución ante el fenómeno del problema.

En relación a los tipos de muestra mencionan los autores Otzen & Manterola, (2017) que “implementar el tipo de muestra probabilística en la investigación permite extraer información de un conjunto de individuos seleccionados de manera aleatoria” (p. 228).

A partir de lo expuesto, es importante mencionar que este tipo de muestra se refiere al análisis que se aplica a una población previamente establecida, aquella que se selecciona de manera aleatoria para determinar qué soluciones se pueden implementar ante el problema de estudio.

Muestra no probabilística

El tipo de muestra no probabilística, se caracteriza por determinar a la población mediante las opciones de ser seleccionada a partir de los elementos de conveniencia, estos estar delimitados como: consecutivos, o por cuotas e incluso de manera intencional en donde se establecen las características particulares de una población y se seleccionan los demás individuos que sigan el mismo patrón a estudiar.

No obstante, también consideran Otzen & Manterola, (2017) los autores “la muestra no probabilística puede ser más pequeña que la seleccionada” (p. 228).

Tomando en relación lo explicado en el párrafo anterior, al momento de elegir el estilo de muestreo no probabilístico el investigador puede seleccionar los elementos que se destaquen en la población para seguir un orden similar a ciertas conductas características para analizar y así determinar el impacto que tendrá en la población el fenómeno de la investigación, permitiendo implementar posibles estrategias o recursos que beneficien al presente estudio a desarrollarse.

3.8. Métodos y técnicas de investigación

Método deductivo

El método deductivo es aquel que está diseñado para el logro e instauración de principios y normas que abordan todo lo relacionado con la investigación en proceso, incluyendo y sin dejar de lado cualquier mínimo detalle del trabajo. De acuerdo a lo planteado como hipótesis, será factible delimitar el rendimiento el presente trabajo y lograr cumplir la perspectiva planteada desde el inicio de la investigación.

De igual manera Rodríguez & Pérez, (2017) mencionan que el método deductivo “se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos” (p. 11).

En el trabajo investigativo este método ayudará en el análisis de las nuevas formas de comunicación y publicidad aplicadas como estrategias de ventas para microempresa y cómo los emprendedores deben adaptarse a ellas para obtener mayores beneficios en sus negocios, logrando el incremento de sus ventas.

Método inductivo

El método inductivo hace posible el análisis de la información para que el investigador pueda plantear sus propias conclusiones y constatar todo lo planteado durante el análisis de la problemática de estudio, con anterioridad, en todo el proceso investigativo; esto indica que, para poner en práctica, dentro del proyecto, el método expuesto es importante recoger datos que logren formular la parte teórica, exponiendo y dando a conocer en todo el contexto el objeto de estudio.

Por otro lado, (Rodríguez & Pérez, 2017) exponen los autores “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p. 10).

Debido a esto, su implementación en el presente trabajo investigativo colabora en el análisis de la implementación de nuevas propuestas para dar a conocer, el mercado en el que se va a comercializar un producto y la atención por parte de la sociedad y determinar el alcance de ventas que tienen las microempresas y los emprendimientos de pequeños trabajadores.

Método estadístico

El método estadístico permite la obtención de información en formato cuantitativo, ya que este proceso de investigación se aplica para manejar datos numéricos con respecto al procesamiento de tabulación empleadas en las encuestas, ya que así se podrá conocer la viabilidad de la hipótesis propuesta en relación a la propuesta del proyecto a implementarse, demostrando la necesidad de plantear una solución ante la problemática observada en el campo de estudio.

El método estadístico está desarrollado para la representación e interpretación de resultados, por lo tanto, manifiesta el autor Jiménez, (2016) que “el razonamiento estadístico aplicado en la investigación permite validar los resultados que se obtienen a partir de las encuestas,

representándolo mediante tabulaciones estadísticas que demuestren la veracidad de la hipótesis planteada” (p. 125).

A partir de ello, se podrá comprobar la hipótesis propuesta en la investigación, confirmando la necesidad de establecer un plan de negocios que esté enfocado en incrementar el nivel de ventas en la microempresa “EL GUSTO”, este procedimiento de análisis e interpretación de resultados basados en la hipótesis será desarrollado a través de los datos que se obtengan de las encuestas, mediante los datos numéricos observados en las tabulaciones.

3.9. Técnicas e instrumentos

Se conocen como técnicas de investigación a los pasos o métodos que, con su utilización colaboran de forma significativa en la obtención de la información necesaria para la elaboración del trabajo. Siendo importante para su aplicación en proceso investigativo, establecer cuáles serán las correctas de utilizar, con el objetivo de conseguir datos necesarios que aporten al proyecto.

Mientras que, los instrumentos de investigación son aquellos medios con los cuales el investigador puede hacer uso para llevar a cabo un profundo análisis y recopilación de datos e información, estos serán relevantes para completar con efectividad el proceso investigativo.

Cuadro 4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Merino Salinas María del Cisne

Encuesta

La encuesta es el proceso mediante el cual, el investigador, logra recoger información y datos significativos, mediante un formulario o cuestionario elaborado con posterioridad en relación a las interrogantes que se vayan a implementar para obtener datos del problema de la investigación; este documento lo realiza un experto en el tema y tiene el deber de que en las preguntas se pueda buscar una solución al problema o situación conflicto.

Es importante para Guerrero, (2017) definir a la encuesta como “procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se obtiene información relevante en relación a la problemática planteada a través de la ejecución de interrogantes de respuesta objetiva” (p. 1).

La aplicación de este método se debe realizar de diversas maneras, las mismas dependerán del criterio del investigador. La aplicación de las encuestas en el presente trabajo será de ayuda significativa para la aclaración de dudas, conocer al público y poder encontrar una propuesta de solución.

Entrevista

El método de entrevista es una técnica, para llevar a cabo los trabajos de investigación, que logra ser posible mediante la comunicación directa entre personas. Este dialogo e intercambio de información logra darse entre las partes involucradas es un proceso que contempla el realizar preguntas y brindar respuestas a las mismas.

La entrevista, es un método de investigación Gauchi, (2017) que “se implementa para poder obtener datos significativos en relación a la problemática que se vaya analizar, este procedimiento de recolección de información se aplica por parte de un emisor quien pregunta y un receptor quien responde” (p. 2).

Para que el momento sea a gusto para ambas partes el investigador debe elaborar una serie de preguntas con las que el investigado esté cómodo y así le brinde todo su conocimiento y punto de vista sobre el tema.

Formulario

El instrumento de formulario ayuda a determinar el alcance y logro de los objetivos investigados, y mediante este proceso se podrán medir las variables de estudio planteadas durante el desarrollo del presente estudio, con la finalidad de abordar los temas más significativos que tengan relación directa con la problemática a analizar y así lograr obtener información a través de las interrogantes que se planteen.

Para Moreno, (2018) el formulario es un formato que “se desarrolla para establecer las interrogantes que se van a plantear en el proceso de recolección de datos e información, estará dirigido al conjunto de individuos que serán analizados en el proceso de investigación” (p. 1).

Las preguntas que lo conformen deben ser dicotómicas (son aquellas que poseen la elección de una de dos respuestas) y de respuestas múltiples. Su redacción debe ser simple para la comprensión de quien las conteste. En el presente trabajo el formulario colaborará para saber qué piensa su público seleccionado y cómo esto colaborará en la efectividad de la propuesta a plantear.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado frecuentemente en los proyectos investigativos, y que el mismo consiste en la aplicación de una lista de preguntas, de diferentes temas que planteen como interrogantes para determinar el efecto que genere un problema en la sociedad y así establecer posibles soluciones en relación a la información proporcionada en el cuestionario de preguntas a aplicarse en la población seleccionada como conjunto de análisis.

El cuestionario se caracteriza Escofet, Folgueiras, Luna, & Palou, (2016) por ser un documento cuidadosamente preparado “este formato permite saber sobre hechos y aspectos que son de importancia para la investigación” (p. 931).

Puede ser empleada por varias maneras, según sea de mayor factibilidad para el investigador; será aplicado presencialmente o vía correo electrónico. En el presente trabajo podrá ser empleado y servirá para que, si fuera el caso, quien investiga pueda aplicarlo mediante canales modernos de comunicación.

3.10. Procedimientos de la investigación

La encuesta estará formulada por diez preguntas cerradas, en las cuales las personas que han sido seleccionadas son los dos operarios, clientes, proveedor y el Ing. Químico como elemento de estudio, deberán responder a las interrogantes planteadas, además serán de escala medible tipo Likert, diseñadas para determinar actitudes y la percepción de los empleados con respecto al contenido proyectado en la investigación; en este sentido, se va a tomar en consideración las opciones que permitan reconocer cuáles son las circunstancias por las que está atravesando la microempresa “EL GUSTO” y así incrementar el nivel de ventas.

A través de las tabulaciones que se obtengan de la información de cada una de las encuestas, se podrá determinar el nivel de importancia que tiene la propuesta de investigación para mejorar la imagen, marca, publicidad, diseño y comunicación en la microempresa “EL GUSTO”, con la finalidad de lograr incrementar sus ventas y posicionar su producto en la mente de los consumidores.

De igual manera las ocho preguntas elaboradas para el formato de entrevista serán aplicadas al gerente de la microempresa y el vendedor para conocer las necesidades de la microempresa y así diseñar un plan de negocios que esté enfocado en incrementar las ventas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

ENCUESTA

1. ¿Considera importante adquirir productos por parte de las microempresas que ayudan a mejorar el nivel de ventas en el país?

Cuadro 5. Adquirir productos por parte de las microempresas

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	4	57%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	1	14%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 1. Adquirir productos por parte de las microempresas



Análisis: En la siguiente pregunta planteada se determina que el 57% considera que está muy de acuerdo en que se adquieran productos por parte de las microempresas; mientras que el otro 29% se encuentra de acuerdo en la adquisición de productos en pequeñas y medianas empresas y finalmente el 14% le parece indiferente ante las estrategias de ventas aplicadas por las microempresas para la sostenibilidad económica.

2. ¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, promoción y publicidad que brindan la microempresa como estrategia de venta?

Cuadro 6. Precio, calidad, promoción y publicidad

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	5	71%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 2. Precio, calidad, promoción y publicidad



Análisis: Es importante que el producto que se comercialice cuente con un precio accesible para el consumidor, que tenga buena calidad, promoción y que se difunda a través de la publicidad para generar mayor alcance en los consumidores. Es así que el 71% se encuentra muy de acuerdo con las características que debe cumplir un producto para comprarlo y el otro 29% se encuentra también de acuerdo ante esta interrogante planteada.

3. ¿Considera usted que los productos nacionales tienen más oportunidad de ventas y sirven para la aplicación de estrategias comerciales por la calidad en comparación con aquellos que producen en otros países?

Cuadro 7. Mayor oportunidad de venta en productos nacionales

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	4	57%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	1	14%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 3. Mayor oportunidad de ventas en productos nacionales



Análisis: Para la población que fue seleccionada de análisis ante las preguntas desarrolladas, se han distribuido los porcentajes en el 57% que manifiestan muy de acuerdo ante la comercialización y adquisición de productos nacionales, el siguiente 29% se encuentra de acuerdo ante la compra de productos nacionales porque poseen buena calidad y el 14% restante se encuentra indiferente de adquirir productos nacionales por su calidad.

4. ¿Para adquirir un producto usted le parece importante que se implementen estrategias de ventas como la publicidad para generar mayor alcance en los clientes?

Cuadro 8. Importancia de la publicidad como estrategia de venta

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	1	14%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	4	57%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 4. Importancia de la publicidad como estrategia de venta



Análisis: La publicidad es un elemento fundamental para generar mayor alcance ante los consumidores; sin embargo, el 57% de los encuestados no consideran importante que las microempresas establezcan publicidad, el 29% considera que está de acuerdo y el otro 14% muy de acuerdo ante la aplicación de estrategias de venta como la publicidad para aumentar su alcance en los clientes.

5. En la actualidad se utilizan las redes sociales como medio de difusión, por ende, ¿considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales para generar mayor alcance en las ventas de la microempresa?

Cuadro 9. Importancia de la publicidad a través de redes

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	5	71%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 5. Importancia de la publicidad a través de redes



Análisis: Las redes sociales son un factor indispensable que en la actualidad promueven publicidad, es por ello, que el 71% de los encuestados se han manifestado muy de acuerdo ante la utilización de las redes sociales para generar difusión y el otro 29% también se encuentra de acuerdo ante la utilización de las redes sociales para generar publicidad.

6. ¿Los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO” le parecen que presentan buena calidad y esto les permitirá aumentar sus ventas como estrategia comercial?

Cuadro 10. Calidad de productos que comercializa la microempresa

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	6	86%
2	De acuerdo	1	14%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 6. Calidad de productos que comercializa la microempresa



Análisis: El 86% de los encuestados han respondido de la manera más acertada, ya que se encuentran muy de acuerdo en que la microempresa comercializa productos de buena calidad y esto les ayudará a mejorar sus ventas; no obstante, el otro 14% restante también se ha manifestado de acuerdo ante la calidad de los productos que vende, distribuye y produce la microempresa “EL GUSTO”.

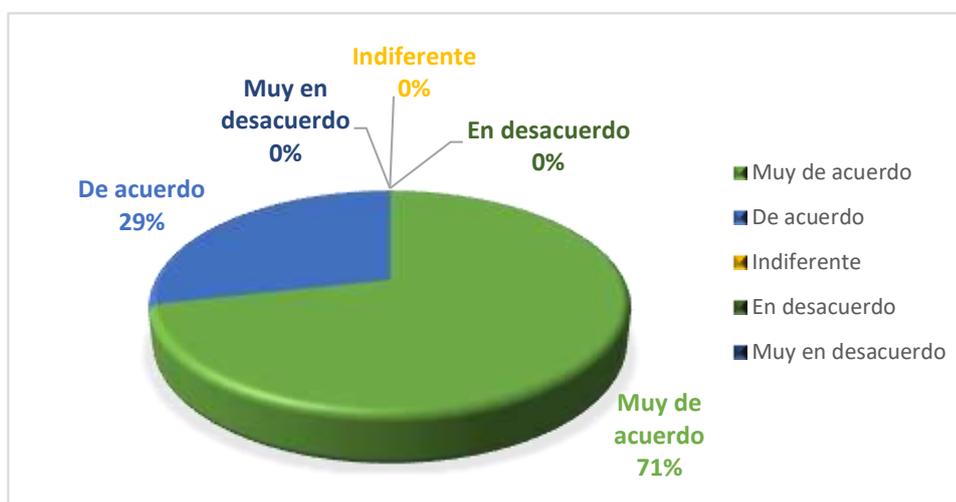
7. ¿El precio que ofertan los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO” se consideran accesible para el consumidor?

Cuadro 11. Accesibilidad de precio para los productos de venta

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	5	71%
2	De acuerdo	2	29%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 7. Accesibilidad de precio para los productos de venta



Análisis: La accesibilidad del precio en los productos es un factor fundamental para que se comercialice. A partir de esto, el 67% de los encuestados han manifestado que están muy de acuerdo ante el valor monetario que se ha establecido para los productos que comercializa la microempresa el gusto y el 33% consideran accesible el precio para el consumidor.

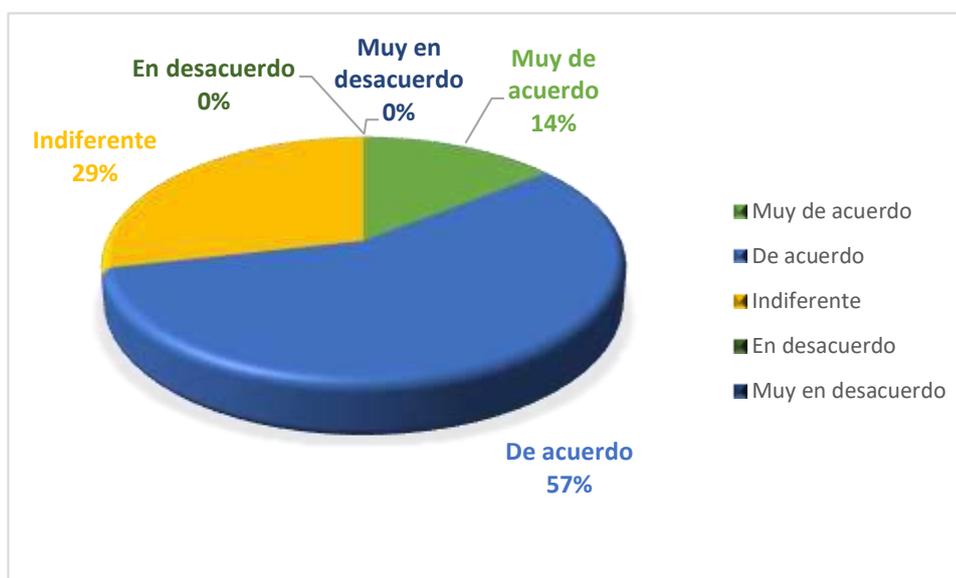
8. ¿Le gustaría que entre las estrategias que implemente la microempresa “EL GUSTO” se aplique un plan de adquirir los productos mediante entregas a domicilio?

Cuadro 12. Adquirir productos mediante servicio a domicilio

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	1	14%
2	De acuerdo	4	57%
3	Indiferente	2	29%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 8. Adquirir productos mediante servicio a domicilio



Análisis: Ante la siguiente interrogante planteada el 57% se encuentra de acuerdo que se incorpora un servicio de entregas a domicilio para los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO”, el siguiente 29% se encuentra indiferente, al igual que el otro 14% que se encuentra muy de acuerdo ante esta propuesta que ayudará a mejorar las ventas.

9. ¿El ambiente comunicacional que se aplica en la microempresa “EL GUSTO” le parece adecuado?

Cuadro 13. Ambiente comunicacional adecuado

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	3	33%
2	De acuerdo	1	17%
3	Indiferente	2	33%
4	En desacuerdo	1	17%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 9. Ambiente comunicacional adecuado



Análisis: El ambiente comunicacional que se debe transmitir en una microempresa ayuda a mantener un trabajo de calidad desarrollado por los vendedores. Sin embargo, el 33% de los encuestados le parece un factor indiferente, el siguiente 33% se encuentra muy de acuerdo con el ambiente comunicacional por parte de la microempresa, el siguiente 17% si se encuentra de acuerdo y finalmente el 20% restante está en desacuerdo que haya comunicación asertiva entre los colaboradores que pertenecen a la microempresa “EL GUSTO”.

10. ¿Considera importante implementar un plan que incorpore estrategias ventas para aumentar el nivel de ingresos de la microempresa “EL GUSTO”?

Cuadro 14. Implementación de un plan de ventas

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy de acuerdo	6	86%
2	De acuerdo	1	14%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		7	100%

Elaborado por: Merino, M. (2020)

Gráfico 10. Implementación de un plan de ventas



Análisis: El 86% de los encuestados le parece una buena estrategia la implementación de un plan de ventas que esté enfocado en incrementar los ingresos económicos y el 14% restante se encuentra de acuerdo ante la aplicación de una herramienta enfocada a mejorar la imagen, marca, promoción y publicidad que se aplique a los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO”.

Entrevista:

Datos informativos:

Objetivo: Analizar la situación interna de la microempresa “EL GUSTO”, con la finalidad de implementar estrategias que permitan incrementar sus ingresos.

Variable dependiente: Incremento de ingresos económicos.

Preguntas	Gerente	Vendedor
1. ¿Considera necesaria la implementación de un plan de ventas que le permita incrementar el nivel de ventas de la microempresa?	La implementación de un plan de ventas ayudaría a aumentar la producción; ya que debido a esto lo podrá conocer más gente y por ende podría llegar a tener más ventas,	Sí, considero que sería necesario implementar un plan que permita aumentar el nivel de ventas de la microempresa, además de generar y ayudar a los usuarios con plazas laborales.
2. ¿Cuáles serían las estrategias que aplicaría como microempresa para alcanzar una segmentación más amplia de las personas que adquieren sus productos y así lograr incrementar los ingresos económicos ?	Para elaborar un plan de ventas es necesario, establecer las estrategias que se van a desarrollar; por ende, en primer lugar, estudiar el mercado en el cual se comercializa el producto y determinar la segmentación de los clientes, esto ayudará a incrementar los ingresos económicos?	Realizar un distributivo que permita conocer los gustos e interés de los consumidores o clientes, para determinar que productos les interesa adquirir y qué es lo que analizan al momento de comprar un producto.

<p>3. ¿Conoce usted los productos que generan mayor demanda por parte de los clientes o consumidores en el mercado ecuatoriano ayudando a incrementar los ingresos?</p>	<p>Existen diversos factores que el consumidor ecuatoriano analiza al momento de adquirir un producto; sin embargo, los aderezos son elementos estratégicos para acompañar a los alimentos y por eso se comercializa en un gran porcentaje.</p>	<p>En realidad, no tengo mucho conocimiento acerca de los productos que más les interesa adquirir a los consumidores ecuatorianos, esto ayuda a las pequeñas empresas a incrementar los ingresos.</p>
<p>4. ¿Qué estrategia ha utilizado para lograr aumentar el nivel de ingresos económicos en la microempresa?</p>	<p>Realizar difusión de publicidad a través de los portales de internet y redes sociales, para llegar a más personas.</p>	<p>La publicidad ha ayudado sin lugar a duda en el proceso de aumentar el nivel de ingresos, ya que se ha dado a conocer a la microempresa mediante las redes sociales.</p>
<p>5. ¿Qué productos de los que comercializa su microempresa tiene mayor demanda por parte de los clientes o que generan ingresos?</p>	<p>Sin lugar a duda los aderezos tiene una gran aceptación por parte de los negocios y por ello, adquieren el producto.</p>	<p>Los aderezos se venden en gran medida para los restaurantes y locales que venden platos alimenticios, esto ayuda a obtener mayor ingresos económicos.</p>
<p>6. ¿Considera usted que es importante para las microempresas acceder a un plan de financiamiento que le ayude a aumentar el nivel de producción?</p>	<p>Contemplar la idea de un plan de financiamiento por parte de alguna entidad financiera es casi nula, debido a que él coloca en una balanza los pros y contra, pero sigue indeciso y un tato nervioso</p>	<p>Por supuesto, eso ayudaría a aumentar la producción de los aderezos y así establecerse como marca en el mercado comercial.</p>
<p>7. ¿Qué medios comunicacionales o de publicidad utiliza para realizar difusión del producto y que le permita generar mayores ingresos?</p>	<p>El paso a las redes sociales le ha servido para poder aumentar sus ventas; sus productos se distribuyen casi por igual; la diferencia de las ventas es mínimas o suelen varias de acuerdo al comprador.</p>	<p>Se realiza publicidad a través de redes sociales, eso ha ayudado a dar a conocer la producción de la microempresa "EL GUSTO", aumentando sus ingresos.</p>

<p>8. ¿Considera importante la implementación de un plan de que esté relacionada con ventas para mejorar el incremento de ingresos económicos para su microempresa?</p>	<p>La implementación de diversos planes para mejorar el negocio es muy importante de proponer, ya que esto es lo que verdaderamente ayudará a crecer el negocio y las ventas.</p>	<p>Por supuesto que sí, ya que al ser el encargado ventas, tengo que conocer y compartir las estrategias y alternativas que se implementen en el plan de mejoras para solucionar la problemática que se ha analizado, con la finalidad de ampliar las ventas en el negocio</p>
--	---	--

Elaborado por: Merino, M. (2020)

De acuerdo a las interrogantes planteadas en la entrevista se ha podido determinar que se considera fundamental establecer un plan de ventas que ayude a incrementar los ingresos económicos de la microempresa “EL GUSTO”; es por ello que, es indispensable que haya accesibilidad y diversidad en los productos (aderezos) que comercializa la microempresa, estoy ayudará a que haya mayor nivel en los ingresos que, en los egresos.

En este sentido, el plan de ventas o mejor denominado mejoras, tiene como finalidad crear soluciones mediante las estrategias o herramientas de marketing aplicadas para aumentar la clientela y a su vez establecerse en la mente de los consumidores directos e indirectos, por ende, también es indispensable crear nuevas alianzas con empresas que suministren materia prima accesible y de calidad para aumentar el nivel de producción y de esta manera generar mayores ventas y abarcar con todos los pedidos que se hayan solicitado.

4.2. Plan de estrategia de venta.

Objetivo general: Elaborar una propuesta de estrategias de ventas para la mejora en el incremento de los ingresos económicos, de la microempresa “El Gusto”, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo	Medida	Responsable	Tiempo de implantación	Indicador
Mejorar la difusión de publicidad de la microempresa para obtener más clientes.	Diseñar un sitio web o páginas oficiales en redes sociales para la publicidad.	Gerente	Mes de Octubre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizaciones adquiridas en cada publicación
Promover promociones en las ventas a partir de ciertas cifras en compras, para aumentar las ventas.	Determinar el nivel de ventas que se realice diariamente para diseñar promociones.	Gerente	15 días del mes de Noviembre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas realizadas para ingresar al descuento o promoción • Ventas normales realizadas.
Capacitar al personal de la microempresa para que conozca el trato que debe darle a los clientes.	Asignar una persona de realizar la capacitación al personal.	Gerente operarios Vendedor	15 días del mes de Noviembre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Personas encargadas de ayudar a mejorar la relación del vendedor con los clientes.
Fortalecer la comunicación interna del personal que labora en la microempresa para mejorar las relaciones laborales.	Mejorar las relaciones interpersonales de personal mediante la comunicación.	Gerente operarios Vendedor	Mes de Diciembre de 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al personal que labora, demostrando compañerismo, palabras motivacionales, etc.

Elaborado por: Merino, M. (2020)

4.3. Conclusiones

De acuerdo al análisis interno y externo que se ha realizado en la investigación para poder determinar la problemática de la microempresa “EL GUSTO”, se han planteado las siguientes conclusiones:

- La microempresa no cuenta con un plan de ventas que se haya implementado para mejorar el alcance del producto con los consumidores en el incremento del nivel de ventas.
- El ambiente laboral no está adecuado para mantener una comunicación asertiva, que le permita a la microempresa generar un trato de calidad con los consumidores.
- Los trabajadores se encuentran poco capacitados ante las estrategias, herramientas o recursos que deben implementar para generar mayor nivel en las ventas.
- Gerente debe ejercer el papel de líder, para la implementación de estrategias direccionadas a mejorar la publicidad, promoción, plaza y comunicación en la microempresa.
- Limitación de proveedores que faciliten el envío de productos o materia prima para generar mayor alcance en la producción que distribuye la microempresa “EL GUSTO”.

4.4. Recomendaciones

A partir de las conclusiones planteadas se han distribuido las siguientes recomendaciones que van a permitir incorporar soluciones ante los problemas que se han detectado en la microempresa "EL GUSTO", a continuación, se establecen las recomendaciones:

- Implementar un plan de ventas que permita mejorar la publicidad de la microempresa "EL GUSTO", con la finalidad de lograr establecerse en la mente de los consumidores al incrementar su segmentación de los clientes y generar mayor incremento en las ventas.
- Aplicar estrategias de comunicación que estén direccionadas a mantener un buen ambiente laboral, en donde se puedan escuchar las opiniones o propuestas de los vendedores y operarios y así implementar estrategias y recursos innovadores para las ventas.
- Desarrollar capacitaciones que permitan a los trabajadores conocer cuáles son las alternativas o recursos que se deben implementar para mejorar la imagen de la empresa e incrementar el nivel de ventas.
- Ejercer liderazgo por parte del gerente de la microempresa "EL GUSTO", para que sea el encargado principal de conocer las alternativas que se debe aplicar en el plan de ventas que estén enfocadas en mejorar la producción, la calidad de materia prima y promover mayor alcance de difusión en ventas, a través de medios digitales y proponer estrategias para la producción y comercialización de los aderezos.
- Establecer alianzas con proveedores para que haya mayor suministro de materia prima, para la producción, comercialización y distribución de aderezos a los consumidores.

Bibliografía

- Aldea, V. (abril de 2016). *Anfix*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Poder de los prospectos en el marketing: <https://anfix.com/blog/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>
- Arias Gómez, J., Villasís, M., & Miranda, M. G. (abril-junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Metología de la investigación*, 63(2), 201-206. Recuperado el 27 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barnet López, S., Arbonés, M., & Pérez, S. (2017). Construcción del registro de observación para el análisis del movimiento fundamentado en las diversas teorías. *Ciencias del ejercicio y la salud*, 15(2), 1-21. Recuperado el 26 de Agosto de 2020
- Bembibre, C. (julio de 2019). *Definición ABC*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Definición de ingresos económicos aplicados en el marketing: <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De La Cruz, F., & Sangerman, D. (Septiembre - Noviembre de 2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado el 27 de Mayo de 2019, de Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_263153520009.pdf
- Certus. (25 de julio de 2019). *Certus*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Micro, pequeñas y medianas empresas - marketing: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-significa-mipymes/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (OPCI). (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Correos del Ecuador: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, L. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena. *SATHIRI*, 61-70. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9-Texto%20del%20art%C3%ADculo-52-2-10-20180625.pdf>

- Constitución de la República de Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Código jurídico*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Constitución de la República de Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias. *Revista Científica*, 14(1), 115-121. Recuperado el 25 de Agosto de 2020
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016). ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA LA VALORACIÓN DE PROYECTOS DE APRENDIZAJE-SERVICIO. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929-949. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v21n70/1405-6666-rmie-21-70-00929.pdf>
- Espinoza, R. (1 de enero de 2015). *Estrategias - conceptualización*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Estrategias comerciales aplicados en las ventas: <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Eurostat. (19 de Agosto de 2019). *Comisión General de Estadísticas Europeas*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_en
- Flores, J. (julio de 2018). *DerechoEcuador.com*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de La microempresa en el desarrollo económico: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Galarza, K. B. (Mayo de 2015). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de Diseño del plan de marketing para la microempresa.: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/2500/7610/1/T-UCE-0003-AE023-2015.pdf>
- García, I. (abril de 2018). *Economíasimpl.net*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de El comportamiento del consumidor en el marketing empresarial: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- Gauchi, V. (abril-junio de 2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizados en la bibliotecología y ciencia de la

información. *Revista española de documentación científica*, 40(2). doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>

- Giraldo, V. (08 de agosto de 2019). *Rockcontent - Cambios del siglo XXI en los medios de publicidad*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de El impacto de las redes sociales en la publicidad.
- González, P. (2019). Ingresos de grupos económicos. *Líderes*. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/?force=1>
- Guamñan, Fernández, & Rosales. (abril de 2019). Aplicación de estrategias de ventas de en redes sociales para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de tiendas en la ciudad de Guayaquil",. *Revista Científica de la UEES*, 6, 31. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://revista.ucesa-ct.edu.ec/ojs/index.php/uees/article/view/3/5>
- Guerrero Manzaba, M. D., & Vera Ortiz, J. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1522/1/TESIS%20LISTA%201.pdf>
- Guerrero, P. (2017). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista Científica*, 5(2), 1-20. Recuperado el 25 de Agosto de 2020
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35). Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612017000100107
- Jiménez, J. (Agosto de 2016). *Biblioteca virtual*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2020, de Métodos estadísticos: <https://www.sefh.es/bibliotecavirtual/erroresmedicacion/010.pdf>
- López Ocampo, C. (2017). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Empresariales: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (Agosto de 2017). Metodología de la Investigación Social - Cuantitativa. *Universitat Autònoma de Barcelona*, 1-64. Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocqua_cap2-4a2017.pdf

- Luna, N. (Mayo de 2018). *Entrepreneur*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Emprendimiento conceptualización en los negocios de las organizaciones: <https://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Mardones, C., & Gárate, S. (abr./jun. de 2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez, A. (agosto de 2020). *Concepto de definición de*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Gestión en el comportamiento de los clientes ante el producto que distribuyen las empresas.
- MBAS. (2017). *MBAS*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Importancia de conocer los emprendimientos en las organizaciones de negocios: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Medina, M., & Cobos, M. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13430/1/Tesis%20Medina-Cobos.pdf>
- Méndez, D. (octubre de 2019). *Mundea*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Concepto de capital: <https://numdea.com/capital.html>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (jun-dic de 2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf
- Merchán, D. (2018). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de Facultad de Administración: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/4400/2272/1/T-ULVR-2069.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Ingresos y principios principales de la economía ecuatoriana*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/ingresos-principios/>
- Morales, F. C. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Concepto de compras: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

- Moreno, G. (17 de agosto de 2018). *¿Qué es un formulario?* Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Elaboración de instrumentos de investigación.
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Recuperado el 21 de Agosto de 2020, de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Recuperado el 30 de Agosto de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal Of Morphology*, 35(1). Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Quimbayo, C., & Cedeño, A. (Septiembre de 2019). *Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Administrativas.
- Raffino, M. E. (febrero de 2020). *Marketing XXI*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de La importancia de productos de calidad en el mercado comercial.
- Rivera, P. (Mayo de 2016). *Enfoques de la investigación*. Recuperado el 03 de Junio de 2019, de Metodología de la investigación.
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D., & Vargas Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado comercial. *Centro de Información y Gestión Tecnológica*(4), 91-102. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Robson, M. (Agosto de 2016). Plan de negocios: demostración de empresa usando la tecnología de la información como un recurso. *Base de conocimiento*, 7(1), 1-15. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/plan-de-negocio-empresa-demo>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26. Recuperado el 08 de Agosto de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Suárez, R., & Quinde, M. (21 de Agosto de 2017). *Universidad Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de Facultad de Especialidades Empresariales: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/61/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-242.pdf>
- Super Intendencia de Compañías. (Enero de 2020). *Primicias Ecuador*. Recuperado el 05 de Agosto de 2020, de El aumento considerable de las empresas en Ecuador en los últimos tres años.: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-constitucion-empresas-superintendencia-ecuador/>
- Thompson, I. (octubre de 2016). *PromoNegocioS.net*. Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de Estrategias de ventas: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-venta.htm>
- Vaca, G., & Veloz, J. (08 de Marzo de 2018). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 22 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3071/1/Tesis%20Propuesta%20de%20Plan%20de%20negocio.pdf>
- Veliz, S. (2015). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3613/1/T-UCSG-PRE-ECO-MD-ADM-24.pdf>
- Ventura, J. L. (oct-dic de 2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4). Recuperado el 25 de Agosto de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014
- Vergara, M., Rivera, P., & Sánchez, L. &. (2015). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de Facultad de Ciencias Administrativas: <https://core.ac.uk/download/pdf/5196307.pdf>

A

N

E

X

O

S

Carta autorización "EL GUSTO"

Guayaquil, 15 septiembre del 2020

Atención

Señores

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

Ciudad

Por medio de la presente autorizamos a la señorita María del Cisne Merino Salinas con la cédula 1105737470, para hacer uso de la información de la microempresa EL GUSTO para elaborar el trabajo de titulación. Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa "el gusto", de la ciudad de Guayaquil.

Agradeciendo de ante mano por su atención a la presente.

Atentamente,

.....

Elvis Fernando Giler Alcívar
Gerente de la microempresa "ELGUSTO"
Celular:0990170801

Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias

Apellidos y Nombres: Merino Salinas María del Cisne

Carreras: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0979731670

Correo: mariajbnm@gmail.com

Jornada: sábado

Paralelo: ASS52

Tema

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa "EL GUSTO", de la ciudad de Guayaquil.

Formulación problema

¿Qué incidencia tiene una estrategia de venta, en el incremento de los ingresos económicos, de la microempresa "EL GUSTO", ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2020?

Variable independiente: Estrategia de venta

Variable dependiente: Incremento de ingresos económicos

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estrategias de ventas

Aspecto: Incremento de ingresos económicos

Contexto: Microempresa "EL GUSTO"

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Año: 2020

Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de ventas para la mejora en el incremento de los ingresos económicos, de la microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar el marco teórico con literatura especializada del marketing que relacione específicamente las estrategias de ventas con los ingresos económicos de las microempresas.
- Analizar el estado actual de las estrategias que se utilizan en el proceso de ventas de la Microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una propuesta de estrategias de ventas que propicien el incremento de los ingresos económicos en la Microempresa “EL GUSTO” en la ciudad de Guayaquil

Revisado por la Comisión de la Culminación de Estudios

5 de junio del 2020



Maquina envasadora de productos viscosos como aliño, gel alcohol etc.



Maquina envasadora sachetera de mayonesa salsa de tomate solo
envasa máximo 10 gramos

Empaque de los diferentes aderezos:

- Imagen correspondiente al empaquetado de salsa de ají.



Nota de imagen: en la siguiente presentación se detalla la portada del empaque, permitiendo dar a conocer al cliente el logo de la microempresa, adicional también en la parte de atrás se detalla el semáforo nutricional con su respectiva tabla informativa que muestra la cantidad de ingredientes utilizados por cada aderezo.

ENTREVISTA

Saludos

Objetivo: Analizar la situación interna de la microempresa "EL GUSTO", con la finalidad de implementar estrategias que permitan incrementar sus ingresos.

Datos informativos

Fecha:

Hora Inicio: **Hora que terminó:**

Lugar:

Cargo del entrevistado:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Variable dependiente: Incremento de ingresos económicos

FORMULARIO

1. ¿Considera necesaria la implementación de un plan de negocios que le permita posicionarse en el mercado como marca innovadora?

2. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que aplicaría como en microempresa para alcanzar una segmentación más amplia de las personas que adquieren sus productos?

3. ¿Conoce usted los productos que generan mayor demanda por parte de los clientes o consumidores en el mercado ecuatoriano?

4. ¿Qué estrategia ha utilizado para lograr aumentar el nivel de ventas en su microempresa?

5. ¿Qué productos de los que comercializa su microempresa tiene mayor demanda por parte de los clientes?

6. ¿Considera usted que es importante para las microempresas acceder a un plan de financiamiento que le ayude a aumentar el nivel de producción?

7. ¿Qué medios comunicacionales o de publicidad utiliza para realizar difusión del producto marca e imagen de la microempresa?

8. ¿Considera importante la implementación de un plan de negocios que esté relacionada con el marketing para mejorar el incremento de ingresos económicos para su microempresa?

ENCUESTA

Saludo

Objetivo: Analizar la situación interna de la microempresa “EL GUSTO”, con la finalidad de implementar estrategias de ventas que permitan incrementar sus ingresos.

Instrucciones:

- Lea las preguntas que se citan a continuación
- Dispone usted de 15 minutos para completar las preguntas
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa seleccionada.
- Utilice esfero azul o negro
- No se aceptan tachones
- Alguna duda consulte con el encuestador

Variable independiente: Estrategia de ventas

1 (Muy de acuerdo)	2 (De acuerdo)	3 (Indiferente)	4 (En desacuerdo)	5 (Muy en desacuerdo)
--------------------	----------------	-----------------	-------------------	-----------------------

No.	PREGUNTAS	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera importante adquirir productos por parte de las microempresas que ayudan a la sostenibilidad financiera del país?					
2	¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, promoción y publicidad que brindan la microempresas?					
3	¿Considera usted que los productos nacionales tienen mejor calidad que aquellos que producen en otros países?					
4	¿Para adquirir un producto usted le parece más importante la publicidad que la microempresa implemente?					

5	En la actualidad se utilizan las redes sociales como medio de difusión por ende, ¿considera necesario que se realice publicidad a través de estos medios digitales para generar mayor alcance en las microempresas?					
6	¿Los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO” le parecen que presentan buena calidad?					
7	¿El precio que oferta el producto que comercializa la microempresa “EL GUSTO” es accesible para el consumidor?					
8	¿Le gustaría adquirir los productos que comercializa la microempresa “EL GUSTO”, a través de entregas a domicilio?					
9	¿El ambiente comunicacional que se aplica en la microempresa “EL GUSTO” le parece adecuado?					
10	¿Considera importante implementar un plan de negocios que se relacione al marketing para aumentar el nivel de ventas de la microempresa EL GUSTO?					

Gracias por su colaboración

Atentamente

María del Cisne Merino Salinas

C.C. 1105737470

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA "EL GUSTO", DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D82011008)
Submitted: 10/18/2020 9:08:00 PM
Submitted By: mariajbnm@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Soria y Tumbaco.docx (D70445350)
TESIS-Herrera León Urkund.docx (D80560725)
<https://docplayer.es/54465366-Universidad-estatal-de-milagro-facultad-ciencias-administrativas-y-comerciales.html>

Instances where selected sources appear:

16