



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA
CAFÉ MALACATOS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Mera Cevallos Geovanny Efraín

Tutor: Ing. Alvarado Ajila Alberto Alexander

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a DIOS a mis abuelos, quienes desde el cielo guían mi camino. A mis padres, hermanos y sobrino pilares fundamentales en mi vida, con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda cumplir mi propósito profesional, se merecen esto y mucho más.

Mera Cevallos Geovanny Efraín

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes que pertenecen al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, por cada conocimiento impartido, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios, y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje en mi proceso de formación profesional.

Mera Cevallos Geovanny Efraín



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa café Malacatos Cía. Ltda. De la ciudad de guayaquil.

Autor:

Mera Cevallos Geovanny Efraín

Tutor:

Ing. Alvarado Ajila Alberto Alexander

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación en la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. tiene relevancia social porque el resultado de la propuesta de la estrategia ayudará como una base esencial para mejorar en tiempo real con la sociedad desarrollando la comunicación con los clientes y así también con los trabajadores. Esta estrategia se especifica en la fijación de objetivos esenciales para el incremento en los ingresos económicos de una empresa. Tomando en cuenta que la economía del mundo antiguo no era capitalista, sino más bien esclavista, es así que los incrementos en los ingresos económico que daba una organización o persona no estaban focalizados en las estrategias sino más bien en el recurso humano. En el presente proyecto se emplearán los diseños de campo, cuantitativo, cualitativo, correlacional, exploratorio, descriptivo y explicativo, porque aportarán a adquirir nuevos conocimientos a partir de los instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevista y guía de observación, que inspeccionan varios fenómenos, describiendo la realidad, analizando y detallando claramente un objeto de estudio para establecer las estrategias de ventas con datos extraídos de una realidad con una problemática creando resultados cuantitativos y cualitativos relacionados a la estrategia de ventas e ingresos económicos, donde la población es considerada infinita, aplicando un muestreo probabilístico para la investigación. De manera final se desarrolla un plan de mejora 5W/2H en relación a estrategias de ventas esperando que afecte de manera positiva los ingresos por ventas del negocio.

Ingreso Económico

Estrategia de Ventas

Relevancia Social



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa café Malacatos Cía. Ltda. De la ciudad de guayaquil.

Autor:

Mera Cevallos Geovanny Efraín

Tutor:

Ing. Alvarado Ajila Alberto Alexander

ABSTRAC

The development of the present investigation in the micro enterprise Café Malacatos Cía. Ltda. has social relevance because the result of the proposal of the strategy will help as an essential base to improve in real time with the society developing the communication with the clients and also with the workers. This strategy is specified in the fixation of essential objectives for the increase in the economic income of a company. Taking into account that the economy of the ancient world was not capitalist, but rather slavery, it is thus that the increases in economic income that gave an organization or person were not focused on the strategies but rather on the human resource. In this project, field, quantitative, qualitative, correlational, exploratory, descriptive and explanatory designs will be used, because they will contribute to acquire new knowledge from research instruments such as the survey, interview and observation guide, which inspect various phenomena, describing the reality, analyzing and clearly detailing an object of study to establish sales strategies with data extracted from a reality with a problematic creating quantitative and qualitative results related to the sales strategy and economic income, where the population is considered infinite, applying a probabilistic sampling for research. Finally, a 5W/2H improvement plan is developed in relation to sales strategies in the hope that it will positively affect the sales revenue of the business.

Economic Income

Sales Strategies

Social Relevance

ÍNDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Certificación de aceptación del tutor | iv |
| Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación | v |
| Certificación de aceptación del cegescit | vii |
| Resumen | viii |
| Abstrac | ix |
| Índice general | x |
| Índice de cuadros | xii |
| Índice de figuras | xiii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| EL PROBLEMA | 1 |
| Planteamiento del problema | 1 |
| Ubicación del problema en un contexto | 3 |
| Situación conflicto..... | 6 |
| Delimitación del problema..... | 7 |
| Formulación del problema | 7 |
| Variables de investigación | 7 |
| Evaluación del problema..... | 8 |
| Objetivos de la investigación | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos..... | 9 |
| Justificación e importancia de la investigación | 9 |
| CAPÍTULO II | 11 |
| MARCO TEÓRICO | 11 |

| | |
|--|-----------|
| Antecedentes históricos..... | 11 |
| Antecedentes referenciales | 13 |
| Fundamentación teórica | 16 |
| Marco legal | 35 |
| Variables de investigación. Conceptualización | 39 |
| Definiciones conceptuales | 40 |
| CAPÍTULO III | 45 |
| METODOLOGÍA..... | 45 |
| Diseño de la investigación | 54 |
| Tipos de la investigación..... | 56 |
| Población..... | 58 |
| Muestra | 61 |
| Tipos de muestra | 63 |
| Instrumentos de investigación | 64 |
| CAPÍTULO IV | 72 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 72 |
| Conclusión..... | 101 |
| Recomendación..... | 102 |
| Bibliografía..... | 103 |
| Anexos | |

ÍNDICE DE CUADROS

| Contenidos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Cuadro 1 Problema..... | 6 |
| Cuadro 2 Plantilla de trabajadores | 47 |
| Cuadro 3 Clientes | 49 |
| Cuadro 4 Proveedores..... | 49 |
| Cuadro 5 Principales productos | 50 |
| Cuadro 6 Descripción del producto | 50 |
| Cuadro 7 Valores de confianza Z..... | 62 |
| Cuadro 8 Cuestionario de entrevista..... | 69 |
| Cuadro 9 Guía de observación. | 70 |
| Cuadro 10 Edad de cliente | 73 |
| Cuadro 11 Tiempo de cliente en la microempresa | 74 |
| Cuadro 12 Consumo producto con cafeína..... | 75 |
| Cuadro 13 Café de mayor preferencia | 76 |
| Cuadro 14 Preferencia de medio de información | 77 |
| Cuadro 15 Promociones de café Malacatos..... | 78 |
| Cuadro 16 Café como habito saludable | 79 |
| Cuadro 17 Hora del día para tomar café | 80 |
| Cuadro 18 Mayor rotación de café en el hogar | 81 |
| Cuadro 19 Preferencia de envase del café | 82 |
| Cuadro 20 Comunicación de calidad y precios | 83 |
| Cuadro 21 Diseño de estrategia de venta - 5w2h | 100 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Contenidos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Figura 1 A.I.D.A. | 28 |
| Figura 2 Logo de la microempresa. | 45 |
| Figura 3 Organigrama..... | 47 |
| Figura 4 Café tostado y molido | 51 |
| Figura 5 Café instantáneo o soluble | 51 |
| Figura 6 Café en coladera o pasado. | 52 |
| Figura 7 Café pasado listo para consumo..... | 52 |
| Figura 8 Café instantáneo preparación. | 53 |
| Figura 9 Café instantáneo listo para consumo. | 53 |
| Figura 10 Ubicación satelital de la microempresa. | 59 |
| Figura 11 Población parroquias de Guayaquil (INEC)..... | 60 |
| Figura 12 Respuesta edad cliente | 73 |
| Figura 13 Respuesta pregunta 1..... | 74 |
| Figura 14 Respuesta pregunta 2..... | 75 |
| Figura 15 Respuesta pregunta 3..... | 76 |
| Figura 16 Respuesta pregunta 4..... | 77 |
| Figura 17 Respuesta pregunta 5..... | 78 |
| Figura 18 Respuesta pregunta 6..... | 79 |
| Figura 19 Respuesta pregunta 7..... | 80 |
| Figura 20 Respuesta pregunta 8..... | 81 |
| Figura 21 Respuesta pregunta 9..... | 82 |
| Figura 22 Respuesta pregunta 10..... | 83 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En los mercados mundiales en aspectos tanto sociales como económicos en la mayoría de los sectores micro empresariales no se han podido establecer estrategias de ventas que permitan que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores. Actualmente, a nivel mundial las microempresas que no tienen estrategias de venta definidas no aportan en el crecimiento económico de una nación que está en proceso de desarrollo dado que son propensas a quiebre. Al no tener como estrategia de venta la motivación directa al personal adecuado su comportamiento decaerá como una fuerza. (Parra & Madero, 2003)

A nivel global las empresas que se han puesto a hacer estrategias de ventas, visualizar tácticas y acciones correctivas han logrado prosperar en el tiempo, pero las empresas que nunca se han dedicado a pensar que es una verdadera estrategia de venta y por qué es tan importante han tenido fracaso en su economía. Es por eso que una estrategia de venta bien estructurada se convierte en un factor determinante para el crecimiento de la posición de mercado de un producto de una empresa.

Las estrategias de ventas actualmente que se ejecutan en las empresas consideradas (PYMES) a nivel mundial no son las más competitivas del mercado, en vista que existen monopolios y oligopolios con grandes estrategias que influyen en precios de los competidores, las cuales cambian sus estrategias frecuentemente para lograr la atención de todos los clientes potenciales ya que ellos buscan siempre la mejor oferta de acuerdo a las condiciones económicas y sociales.

Las debidas ventajas competitivas que se presentan en los mercados mundiales con respecto a las exigencias y cambios en el flujo de la competencia en el sector empresarial existente no se establecen por falta de estrategias de venta, las cuales no están ubicadas en la mente de los consumidores por lo cual tampoco se aprecia.

A nivel de Latinoamérica, no existe la costumbre de implementar estrategias de ventas a los pequeños emprendimientos para conseguir comunicar con mayor facilidad sus productos al mercado, a diferencia de los países en vías de desarrollo donde existe atención en la implementación de las idóneas estrategias; es así que en Latinoamérica por parte de los administradores existe la costumbre en aplicar técnicas empíricas basadas en sus experiencias y trabajo del día a día.

Así mismo, cabe resaltar que existen pocas empresas que logran alcanzar la expansión de sus productos o servicios debido a que se satisfacen únicamente con la rentabilidad de la localidad determinada. Por ello se generan grandes problemas en los empresarios donde existe la falta de conocimiento y la inhabilitación de nuevas sucursales en mercados que demanden lo ofertado para mejorar los ingresos a corto y largo plazo por lo cual se ven en la necesidad de tener líneas estratégicas y metodológicas de ventas.

Los pilares más importantes para sostenerse en el mercado con resultados positivos son tener y aplicar las adecuadas estrategias de ventas o al menos acciones similares. Sin embargo, en los países de la región latinoamericana son muchos los negocios que fracasan y quiebran, al no tener los recursos importantes como son: una imagen adecuada del lugar, espacios que sirva como medio de venta y un servicio óptimo de calidad.

La falta y carencia de dirigir a las fuerzas de ventas con nuevas estrategias, actividades y funciones en Latinoamérica para dar respuesta, crean grandes

problemas al mantener una relación estrecha con los clientes pues poco a poco comienzan con el tiempo a decrecer las ventas donde también pierden el seguimiento a los clientes sobre todo cuando tienen cercas a las competencias.

En el Ecuador la falta de estrategia de ventas ocasiona grandes desconocimientos de los productos por parte de los clientes, para lo cual al no realizarse grandes inversiones de estrategia esto afecta de cierta manera al poder de decisión y adquisición de la compra por parte de los consumidores. En los últimos tiempos la estrategia de ventas en el país no ha tomado un extremado protagonismo por parte de las empresas al no considerarlo de vital importancia para poder obtener beneficios a través de los productos que se ofrecen.

A nivel nacional en el Ecuador la competencia es cada vez más agresiva al implementar un plan de ventas acorde a las necesidades del mercado con servicios y productos innovadores que le permiten a los vendedores a través de una excelente estrategia de ventas captar clientes en dirección a ese cambio tecnológico más versátil, rápido y de interacción, ya que en estos tiempos es vital alcanzar la mayor participación en el mercado, donde se puedan ver las oportunidades y amenazas que existen y se desarrollan en el medio.

Ubicación del problema en un contexto

Actualmente en el Ecuador el emprendimiento de bebidas hechas a base de café si no nacen con una idea o estrategia de ubicar un lugar como degustación del producto no generará de cierta forma un progreso económico que generen plazas de empleos para los habitantes de la localidad donde puedan estar adaptados a las necesidades de un clima tropical y ambiente acogedor.

Cuando no se habla de implementar nuevas estrategias de ventas para poder mejorar en el Ecuador se buscan distintas formas de llegar al cliente por el cual existe de esta manera pocas posibilidades para concretar los negocios. La falta de un buen empuje como estrategia de venta ha generado un impacto negativo en las empresas, donde se ha detectado un decrecimiento de las ventas.

En el país los dueños de los negocios al momento de invertir poco dinero en las estrategias de ventas no establecen los objetivos orientados a los esfuerzos por buscar clientes y conservar la presencia en los mercados, por lo cual existen la carencia de ofertas, promociones y descuento, lo que ocasiona que el negocio se encuentre económicamente muy desfavorable, y no mejoraren esta situación.

Existen constantemente problemas que se relacionan con las actividades de emprendimientos, uno de los factores más comunes que implican son: la dificultad para conseguir financiamiento a través de las instituciones públicas y privadas, además los emprendimientos no tienen un mayor alcance en el mercado por lo que son poco competitivas y en los procesos legales que se deben tramitar poder obtener los permisos de funcionabilidad establecidos por la ley.

Los microempresarios actualmente en el país carecen de conocimientos de estrategias y metodologías de ventas, la misma que conllevan a la empresa a no mejorar sus ingresos económicos por no tener buenas promociones o planes, esto implica el desconocimiento del administrador sobre técnicas y estrategias en ventas para el funcionamiento, desarrollo y sostenibilidad del mismo por lo tanto esto crea un factor que afecta transcendentalmente al emprendimiento.

En el Ecuador debido que en los actuales tiempos la estrategia de ventas sin un empuje correcto y autentico por parte de los administradores en el

comercio se considera como una de las principales actividades económicas del país donde esto ocasiona cambios sustanciales en las áreas menos desarrolladas en los últimos tiempos. Donde la mayoría de estos negocios se dan porque nacen más por necesidad que por oportunidad creando una generación de empleo e ingresos importantes a nivel nacional donde el factor clave es la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Según (Pineda Siguenza, 2019) explica que las estrategias de ventas se refieren a las actividades de seleccionar y describir acciones, para desarrollar una mezcla de publicidad que produzca una relación entre la empresa y el mercado. Por ello, las estrategias de ventas son de suma importancia para un negocio, porque ayuda a captar nuevos clientes, a mejorar su nivel de ventas y por ende se mejora la económica y se pueden cubrir todo tipo de gasto que presente el negocio al momento de realizar todo tipo de actividad.

En la actualidad la estrategia de ventas constituye entonces por parte de la empresa tomar decisiones que ayuden a alcanzar los mayores niveles de ingresos para el buen desempeño empresarial y colocarse en la competitividad lo que esto serviría para incrementar las utilidades superando las dificultades para continuar con el negocio, donde se tomaría en consideración a Guayaquil que es la ciudad más poblada del país, lo cual esto hace que los pequeños empresarios vean a la ciudad en donde pueden invertir su capital.

Por ende se propone que una estrategia de venta en la parte comercial por la vía internet es esencial y en ciertas ocasiones determinante, pues el internet ya crea parte de la vida de casi todas las personas al utilizar estos avances en la tecnología y la informática con una evolución impresionante, donde estas situaciones son favorables para que las empresas que no se hayan integrado a las nuevas tecnologías deban de incorporarse en un futuro

cercano, sino se verán rezagadas en un mercado de competencia en mayor de los casos desleal.

El diseño de un plan estratégico de ventas para incrementar los ingresos económicos en la microempresa de Café Malacatos Cía. Ltda. se convierte en el mecanismo principal para que este emprendimiento logre multiplicar los ingresos por las ventas. En los últimos meses Café Malacatos Cía. Ltda. presenta problemas concretamente en los ingresos por la disminución de los clientes, motivo por el cual se debe a la falta de una estrategia de venta y a esto sumado la emergencia sanitaria creando actualmente en los comercios una grave afectación que implica al cierre total y definitivo del negocio.

Situación conflicto

Cuadro 1 Problema

| Causas | Consecuencias |
|---|--|
| El gobierno central no ha posicionado la producción y comercialización del café como una marca del país. | Al no posicionarse como una marca, en el mercado internacional, el café ecuatoriano no posee una gran representación. |
| Los cafetales que se mantienen en el Ecuador son viejos y poco tecnificados, por lo que gran parte de la producción tiene plagas. | Las plagas han provocado la pérdida de grandes hectáreas de producción de café lo que ha generado pérdidas económicas. |
| La plaga en los cafetales genera grandes problemas al bienestar familiar | Por constituir un irrisorio ingreso actualmente los productores realizan cultivos más lucrativos pero ilegales |
| En los años 2013 y 2014 el precio del café decayó un poco en el mercado. | La caída del precio disminuyó los beneficios de las exportaciones y ocasionó variaciones negativas. |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

La microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Guayaquil por el cual un problema principal que presenta es la falta de posicionamiento, publicidad y reconocimiento de la marca en los clientes, causando problemas importantes de mencionar como: poca inversión en publicidad para difundir el tipo de negocio al mercado, falta de

reconocimiento de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. en el mercado de Guayaquil y no contar con un capital económico importante de trabajo para iniciar las operaciones y estrategias que permitan enfrentar los cambios y desafíos que provienen de la competencia.

En resumen, si las microempresas no invierten en estrategias de ventas para promocionar su producto o servicio no se logrará captar la atención del cliente para obtener ingresos económicos importantes y así poder continuar con su expansión.

Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategias de ventas

Aspecto : Ingresos económicos

Contexto : Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa CAFÉ MALACATOS CIA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil.

Provincia : Guayas

Cantón : Guayaquil

Período : 2020 – 2021

Formulación del problema

¿Cómo incide una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de ingresos económicos en la Microempresa CAFÉ MALACATOS CÍA. LTDA., ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Variables de investigación

Variable Independiente : Estrategia de ventas.

Variable Dependiente : Ingresos económicos.

Evaluación del problema

De la siguiente evaluación los siguientes 6 puntos se ajustan al proyecto

- **Claro:** El proyecto es claro debido a la orientación al incentivar al consumidor y a los sectores comerciales cafetaleros como planificación hacia un objetivo para aumentar las ventas.
- **Evidente:** La evidencia es porque tiene sentido cuando se apunta a una finalidad específica con una buena orientación hacia quienes va dirigidos.
- **Relevante:** El proyecto de investigación es relevante porque busca cumplir con puntos críticos que permita plantearse a las mejoras donde incentiva y busca aumentar la comercialización a la sociedad.
- **Original:** Es original porque se investigará los frutos obtenidos por el proyecto de una estrategia de ventas para incrementar ingresos económicos.
- **Factible:** Es factible porque se indagará en varios sectores el consumo del café, y se canalizarán diversas estrategias para emprender este producto.
- **Variables:** Se requiere de abundantes fuentes de información ya sea fuentes primarias y secundarias como elemento base de cualquier iniciativa de inversión.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de ingresos económicos, en la Microempresa CAFÉ MALACATOS CIA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Fundamentar desde la teoría administrativa las estrategias de ventas en las empresas comerciales
2. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de ventas en la Microempresa CAFÉ MALACATOS CIA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil.
3. Estructurar una estrategia de ventas en la Microempresa CAFÉ MALACATOS CIA. LTDA., de la ciudad de Guayaquil.

Justificación e importancia de la investigación

El presente proyecto de investigación es de carácter económico, social y ecológico; porque considera identificar la causa y efecto por el cual no genera ingresos económicos y carece de estrategias donde se pretende crear la participación y captación de clientes para la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.

Es importante este proyecto por las implicaciones prácticas porque las microempresas en la actualidad tienen que hacer un cambio en su visión administrativa, tomando en cuenta que hoy en día es limitada la competencia debido a que las grandes empresas funcionan en un ambiente de alta competitividad. Por lo tanto, el actual proyecto investigativo sirve de guía para futuros negocios e investigaciones.

Para los emprendedores considerados microempresarios el proyecto es conveniente porque garantizará una adecuada relación negocio-cliente generando un buen incremento en la parte económica y una importante recuperación de clientes y captación de nuevos clientes a través de un servicio de calidad donde se identificará la estrategia de venta idónea permitiendo analizar las causas de las ventas bajas por lo que se debe

investigar las principales variables como el ingreso económico y estrategia de ventas.

El desarrollo de la presente investigación tiene relevancia social porque el resultado de la estrategia servirá como un pilar fundamental para interactuar en tiempo real con la sociedad mejorando la comunicación con los clientes, proveedores y también con los trabajadores, este último se considera un factor importante a tomar porque por medio de las ventas que realizan los trabajadores se puede generar nuevos puestos de trabajo a beneficio de los consumidores y de la empresa de acuerdo a sus necesidades.

La investigación dentro del aspecto teórico de la microempresa se basa en los datos internos y externos como son las estrategias de venta donde se debe implementar para aumentar las ventas e ingresos en este tipo de negocio, mostrando las diferentes teorías que hace uso la presente investigación tales como: estudio de venta, administración y satisfacción de cliente.

El proyecto tiene como utilidad metodológica la manera innovadora de utilizar los diferentes mecanismos de estrategia en ventas para implementar a los productos como una herramienta esencial donde la investigación que se va a hacer sea un referente de estudio para trabajos similares, el cual contribuyan en beneficio a la microempresa posesionándola de forma más virtuosa y directa en el mercado que ha sido elaborado a las necesidades específicas de la empresa en base a fuentes bibliográficas.

La finalidad es establecer una propuesta de estrategias de ventas que ayude a mejorar su incremento económico y las políticas en atención al cliente de la microempresa mediante la complacencia de sus clientes, creando competitividad en el cantón Guayaquil, para de esta forma posicionarse en la mente de los consumidores y el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Según (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018), autores del libro "La Administración de Ventas" el proceso de venta es una actividad de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, el comercio y los trabajos con metales blandos.

Las primeras estrategias de ventas, fue cuando empezaron en los años 430 y 480 antes de Cristo, la estrategia se define como la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa. La economía del mundo antiguo no era capitalista, era más bien esclavista donde se denomina ingreso al incremento de recursos económicos que presenta una organización o persona en ámbito administrativo que constituye aumento del patrimonio neto de los mismos. (Márquez Aldana, 2008)

El siglo XIV se ve conmocionado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la revolución de estrategias comerciales e industriales. En esa época en que las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes consumidores donde las técnicas de trueque se convierten en técnicas administrativas de

ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia. (Madero Vega & De la Parra Paz , 2003)

En la economía europea que en gran parte persistió hasta el siglo XIX, como supuestos incrementos económicos se vio afectado durante los resultados del PIB por habitante donde se tendió a elevarse los cálculos, por el cual los resultados fueron precarios debido a la escasa veracidad de datos que obligó a incluir más hipótesis que verdades, dando idea de la dimensión de dicho aumento donde puede afirmarse que el crecimiento económico medieval no fue tan relevante. (Comín, 2011)

A partir del siglo XX, en los Estados Unidos surge en la administración de empresas los profesionales y los economistas que amplían los conceptos de estrategias de ventas con relación a la administración pública introduciendo la teoría de la conclusión que luego sería usada para promover otros procesos empresariales, ya en este sentido una correcta gestión pudo contribuir a la captación y retención de clientes a través de la publicidad. Las estrategias a nivel mundial de las empresas se integran como conceptos de manera general, logística y operativa direccionadas en función a una pirámide organizacional. (Agüero, 2007)

En los Estados Unidos las condiciones en las que surge la venta estandarizada a mayor escala comenzaban a principios del siglo XX, estas condiciones integraban el estado de derecho, el cuidado de la propiedad privada, una moneda fuerte y estable, la posibilidad de negociar y vender a crédito y la existencia de grandes empresas que producen artículos en cantidades enormes a precios muy asequibles para el consumidor.

Durante las primeras décadas del siglo XX, con el creciente clima de competencia entre las empresas, la evolución de las estrategias de ventas se fue volcando cada vez más sobre el protagonismo del consumidor donde el objetivo empresarial va dirigida al consumidor con el fin que adquieran más,

debido a oferta y demanda dejando de lado la calidad. A partir de la segunda mitad del siglo XX se consolida al consumidor como lo más importante y fue entonces que las estrategias se integraron definitivamente en todos los procesos del ciclo de la producción. (merca3w, 2017)

Las nuevas dinámicas se intensificaron con el progreso tecnológico donde las empresas comienzan a preocuparse por satisfacer deseos de los consumidores, entre el año 2007 y 2013 la economía del Ecuador tuvo un crecimiento económico contundente, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe, según lo refiere (Arévalo Luna, 2014), explicó que el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%.

Esos últimos años en el Ecuador se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias e innovadoras, plasmadas en el cambio de la matriz productiva durante informe a la nación 2014 por el expresidente de la República Rafael Correa Delgado en pleno de la legislatura. La evolución de la economía ecuatoriana los últimos años y actualmente ha sido algo inestable en los microempresarios dado a una carencia de políticas en estrategias en la comercialización de productos y servicios, debido a causas internas como externas por ello la economía de nuestro país presenta un crecimiento algo conveniente, pero no dominante.

Antecedentes referenciales

- **Autor:** Andrade Valencia Christian Andrés

Año: 2017

Tema: “Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el periodo 2011 – 2014”

Institución: Universidad de Guayaquil - Facultad de ciencias administrativas

Resumen: Sector de los últimos años que no ha logrado despegar, cuando los cultivos nacionales fueron afectados por las plagas y la sobre oferta de café en el mundo.

Diferencia: El proyecto radica en realizar estrategias de ventas y definir acciones al crecimiento del negocio donde refiere a las pocas exportaciones de café en comparación con su producción en años anteriores analizando los objetivos y resultados en tiempos de crisis.

- **Autor:** Chavarría García Edwin Orlando

Año: 2011

Tema: “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”

Institución: Universidad de San Carlos de Guatemala - Facultad de ciencias económicas escuela de administración de empresas.

Resumen: Mediante diagnóstico realizado sobre la aplicación de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa panificadora, se determinó que la disminución en ventas se debe a la carencia de estrategias visuales que impulsen su distribución, lo cual conlleva que la exhibición no es suficientemente atractiva a vista del cliente.

Diferencia: No se tiene medidas de control para evaluar los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de ventas realizadas con anterioridad, donde como objetivo de estudio principal sería aplicar una correcta exposición de los productos.

- **Autor:** Asanza Guapacasa Wendy Elizabeth

Año: 2013

Tema: “Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil”

Institución: Universidad de Guayaquil - Facultad de ciencias administrativas.

Resumen: La empresa ha tenido un déficit en las ventas por la mala organización, falta de recursos, falta de conocimientos, delegación de funciones, obligaciones y por no saber trabajar en equipo.

Diferencia: Al mostrar todas las falencias que presenta el departamento de ventas en la compañía demuestra que no está bien estructurada sus funciones a todo el personal donde la planificación, dirección y organización es fundamental dando prioridad para un correcto manejo de la empresa.

- **Autor:** Vásconez Espinoza Bertha Elizabeth

Año: 2014

Tema: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014”

Institución: Universidad Internacional Sek - Facultad de ciencias económica

Resumen: Analizando los factores del entorno que dañan la empresa, podemos señalar el interés del gobierno, en nombrar al sector de la tecnología como cambio de la matriz productiva del país donde podemos visionar un potencial crecimiento del sector económico.

Diferencia: Importante hecho basado en realizar estrategias de ventas utilizando como herramienta la tecnología para definir acciones en el crecimiento del negocio y dando soluciones en menor tiempo optimizando recursos que incurren en gastos para la empresa.

- **Autor:** Yáñez Galeas Jenny Marilu

Año: 2014

Tema: “Los ingresos económicos y la rentabilidad de la empresa Educrecer Cía. Ltda. campus Ambato en el periodo 2014”.

Institución: Universidad técnica de Ambato - Facultad de contabilidad y auditoría.

Resumen: La empresa registra sus actividades comerciales el cual no son aceptables por bajos niveles de ingresos económicos donde se determina una inapropiada administración que incluyen directamente a los dueños por no saber qué área necesita ser evaluada y supervisada.

Diferencia: Tomando como ejemplo la empresa debería contar con una guía o planificación estratégica de ventas para el desempeño del trabajador en el ámbito interno laboral, porque se crean problemas que concluyen en no poder alcanzar y cumplir el funcionamiento normal de la empresa con eficiencia y eficacia administrativa.

Fundamentación teórica

En el proceso de ventas de productos o servicios, es necesario recalcar que las estrategias en la historia han ayudado como una táctica en la administración de los procesos para poder lograr o captar los suficientes recursos y así superar los ingresos procedentes de las ventas.

Ventas

Es una introducción al mercado mediante un acuerdo en el que el vendedor se presiona a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una acordada cantidad de dinero. (Diccionario de Marketing de Cultural S.A., , 2009)

Por consiguiente, las ventas ocupan posición de responsabilidad al vendedor debiendo mostrar soluciones a los problemas para poder concretar o cerrar el negocio de la venta de un bien o servicio a cambio de un beneficio económico.

Importancia de las ventas

Las ventas son importantes para una organización porque de estas necesita su éxito, la acción comercial está vigente en todo momento ya que si estas no existen se presentará una dificultad para cumplir con las responsabilidades. (Sangri Coral, 2014)

Las ventas son de carácter importante porque ejecutan un papel fundamental para cualquier empresa, más aún porque del éxito o fracaso de estas depende su rendimiento es por esta razón, que es sustancial poner atención a este proceso.

Objetivos de Ventas

Si bien es cierto que hay muchos posibles objetivos de ventas y que su manera de exponer es muy variable, donde estamos refiriendo a las metas o fines ansiados que ayudan para orientar y motivar todas las acciones como por ejemplo las siguientes más relevantes; Obtener volumen en vender, obtener importante aceptación en los mercados, presentar imagen resaltando el producto y enseñar beneficios del producto. (González, 2018)

Es así que los objetivos de ventas en la actual investigación deben ser logrados y deben estar establecidos en un plazo de tiempo determinado, a su vez deben tener una las siguientes características, como son, el ser específicos y cuantificables.

Promoción de ventas

Son aquellos mecanismos y estrategias en la zona comercial designada a la presentación y desarrollo del conocimiento de un producto, que consiste en incentivos a corto plazo hacia los clientes, donde se busca por parte del equipo de ventas aumentar su comercialización para la adquisición o venta de un artículo o servicio. (Romero, 1997)

Dicho de otra manera, la microempresa persevera por medio de la promoción aumentar el volumen de ventas de un producto en un determinado mercado con un precio establecido, teniendo como finalidad promover la venta para obtener mayor utilidad.

Plan de ventas

Es de gran asistencia al momento de adoptar decisiones en la organización y su aplicación permitirá concretar de la manera más nítida posible el objetivo de la venta que se pretende conseguir, más aún cuando hay un procedimiento fijado para realizar el proceso de planificación en el mercado. (Stanton W. B., 2001)

Con esto quiero decir que solo conociendo esta previsión la empresa podrá reformular la estrategia de la organización para ir innovando todos o algunos de los aspectos que influyen en el proceso de venta para mejorar sus resultados.

Tipos de ventas

Son estilos a través de los cuales una empresa vende sus productos o servicios, así como la utilidad de cada uno, de tal modo que podamos decidir mejor aquél o aquellos tipos que sean más beneficiosos para utilizarlos en nuestro negocio clasificándolos en venta personal, venta por teléfono, venta online, ventas por redes sociales. (Philip & Kevin Lane, 2006)

Por tanto, en los tipos de venta generalmente que estamos estudiando se determina mejor la comodidad y satisfacción del cliente, el cual conlleva a la representación del departamento que permite los ingresos económicos de una empresa para su desarrollo y rentabilidad de la misma.

Estrategias de Ventas

Se define a las acciones que funcionan como pilar importante para contribuir al crecimiento de la empresa y así alcanzar la rentabilidad esperada, por lo

cual cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar objetivos de ventas que permiten incrementar el volumen del mismo. (Rendón, 2010)

Como resultado las estrategias de ventas son una parte muy importante de cara a la efectividad de nuestras acciones comerciales y son aplicables en la mayoría de las empresas o negocios, teniendo como resultado la confianza con los clientes a través un buen trato y preferencia.

Tipos de estrategias de ventas

Las estrategias de ventas tienen que estar diseñadas para cumplir con los objetivos de ventas, es así que es necesario exponer los diversos tipos de estrategias para definir cuál es la que mejor se adapta a la empresa, donde se pueden clasificar en; ser un productor de calidad con bajo costo, ser la diferenciación ante la competencia, enfoque y especialización a un target de clientes. (Mk and Web, 2019)

La estrategia tiene 3 tipos de niveles:

- **Estrategia corporativa:** Integra la visión, misión y objetivo de la organización, por lo tanto, ocupa el grado de decisión de la organización a largo plazo.
- **Estrategia competitiva:** Se refiere las estrategias que van a determinar cómo luchar en el mercado donde se modificarán las gestiones de acuerdo a cambios inesperados del sector económico.
- **Estrategia funcional:** Es la vinculación entre los mecanismos tecnológicos, recursos humanos o sistemas de información que exige cada área funcional.

Con respecto a los tipos de estrategias de ventas, tenemos que fijar una serie de habilidades que faculten alcanzar nuestros objetivos comerciales, posicionando una marca de la empresa o producto en los clientes del mercado objetivo para tener una mayor y mejor competitividad. Al fin y al

cabo, el deseo de cualquier empresa es vender más, por ende, esto permitirá medir resultados.

Vendedor

Es el individuo más importante de las ventas personales porque faculta establecer una conexión directa y personal con los clientes reales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la capacidad de cerrar la venta y de generar y estrechar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. (Philip & Armstrong, 2003)

Esto indica que el vendedor es una persona que está comprometida ante todo en el desarrollo personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que adquieran un producto o servicio para el beneficio mutuo.

Administración

Es una ciencia social combinada de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a grupos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, para alcanzar sus metas con la mayor productividad en todas las actividades. (Mooney, 2007)

Por su uso debe estar siempre comprendida y orientada en términos humanos, por ello sus técnicas deben ser un verdadero esfuerzo grupal constante, creando herramientas y técnicas que sirvan para el buen uso de los recursos operativos dirigido a la estabilidad y crecimiento de la empresa.

Prospección

Es la exploración de nuevos prospectos que se transformarán como clientes siempre que se dé el primer paso del proceso de la venta que radica en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo en un tiempo estimado. (Reid , 2005)

La prospección se considera como la implementación de diferentes actividades de forma efectiva permitiendo focalizar esfuerzos en un mercado determinado, identificando a personas con capacidad económica para la compra de un producto como futuro cliente de la organización.

Las necesidades, deseos y demandas.

La necesidad, es un requisito en que se observa una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es habitual en todos los seres humanos.

Un deseo, es el proceder en que se expresa la intención de complacer una necesidad, de acuerdo con las particularidades personales del individuo, los elementos culturales, sociales, ambientales, y los estímulos de la comercialización recibida.

La demanda, es una representación que se expresa de un deseo, que está limitada con los recursos disponibles del individuo o entidad demandante. (López & Ruiz, 2001)

En consecuencia, esto es relacionado a la naturaleza e independiente a causas étnicas y culturales, definidas como obligaciones básicas. Donde todas estas personas sienten que les falta algo para estar satisfechas reconociendo así que existe una escasez.

Cliente

Son aquellas personas que realizan labores económicas y que adquieren un bien o servicio de forma voluntaria para su uso personal o para terceras personas, por esta razón se producen, fabrican y elaboran productos para luego ser comercializados y destinados a los clientes. (Thompson I. , 2008)

Es por esto que, el reto más importante de toda empresa es mantener y aumentar clientes brindándoles una atención privilegiada, considerándolos la fuente de vida de cualquier negocio, y a su vez, como un propósito de trabajo ya que nosotros dependemos de él.

Tipos de cliente.

Es una parte fundamental porque dividen a las diferentes categorías de clientes que tiene como referencia una empresa, para que luego, se puedan dar varias alternativas de compra permitiendo adaptar la oferta de la empresa a cada clase de cliente, adecuando una entrega de producto y una estrategia de venta diferente. (Quiroa, 2019)

En consecuencia, realizar esta diferenciación de tipos de clientes es muy relevante para las empresas, porque a través de ello se obtiene el mejor mensaje de comunicación, manifestando su interés que representa el negocio para sus futuras compras, convirtiéndose en un emisor de criterio positivo sobre la marca o producto.

Se ha logrado crear un consenso en diferentes definiciones que manejan consiguiendo exponer los 4 principales tipos de clientes:

1. Clientes reales

Todos aquellos clientes que compran consecutivamente a la empresa determinando en el presente que esta clase de cliente, establece el volumen de ventas, registra los ingresos económicos, y permite medir la participación de la empresa en el mercado. Esto se clasifican en 5 categorías:

Por su nivel de satisfacción: esto se valora a través del trato con los empleados de la empresa donde se identifica a:

- **Cliente muy satisfecho:** producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas.
- **Cliente satisfecho:** contento, pero podría cambiar si la competencia le ofrece algo. Quiere siempre recibir más.
- **Cliente insatisfecho:** ofrecimiento entregado que no corresponde a lo que deseaba y se considera engañado.

Por su volumen de compra: se caracteriza de acuerdo al gusto o preferencia del producto, donde se puede diferenciar a los clientes de:

- **Cliente de alto volumen de compra:** satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades.
- **Cientes con volumen promedio de compra:** compran en forma repetida, es decir contentos con la marca y el producto.
- **Cientes de bajo volumen de compra:** capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad.

Por su influencia: se identifica por las opiniones.

- **Cientes muy influyentes:** generan una opinión positiva o negativa
- **Cientes con influencia promedio:** hablar bien o mal del producto, pueden mover buen número de personas para preferir un producto.
- **Cientes de influencia familiar:** crean lealtad a la marca, influyendo la decisión de compra en los grupos familiares.

Por su frecuencia: se lo conoce por visitas periódicas de acuerdo a una preferencia.

- **Cliente de compra frecuente:** se intenta fidelizar a estos clientes para mantenerlos por tiempos prolongados.
- **Cliente de compra habitual:** busca aumentar la frecuencia de sus compras.
- **Cliente de compra ocasional:** busca el servicio de vez en cuando, se les da seguimiento para convertirlos en frecuentes o habituales.

Por su vigencia: se los determina porque alguna vez compraron.

- **Cliente activo:** compran con cierta regularidad.
- **Cliente inactivo:** en alguna ocasión compraron, pero ya no lo hacen.

2. Clientes según criterios objetivos

Se menciona la división en función de 4 criterios objetivos siguientes:

- **Por criterios geográficos:** se destina al vendedor una zona a buscar a aquellos clientes que rodea el sitio fijado.
- **Por criterios socioeconómicos - demográficos:** conlleva a la clasificación de clientes con referencias como ejemplo a edades de niños, jóvenes y adultos o de sexo ya sean hombres o mujeres.
- **Por criterios psicográficos:** permitirá a la empresa identificar estilos de vida de los clientes con el fin de enseñar diferentes servicios mediante estrategias.
- **Por criterios relacionado al producto:** es de acuerdo al lugar donde compran relacionando el nivel de conocimiento que tengan acerca del producto.

3. Cliente según criterios subjetivos

De este modo al cliente se lo clasifica de acuerdo a necesidades, voluntades y comportamiento de clientes diferenciados en 6 aspectos:

- **Cliente innovador:** atraídos por la novedad de un producto, no le gusta las críticas.
- **Cliente ávido:** sensible al tema económico, detesta perder el tiempo.
- **Cliente seguro:** no admite errores, claro a la hora de adquirir un producto.
- **Cliente orgulloso:** de buena reputación, conoce bien la situación por la competencia.
- **Cliente problemático:** siente que no se le esté dando la razón de algo para su conveniencia.
- **No cliente:** aquellos que no mantienen relación con la empresa, pero pueden expresar algún caso negativo sin pensarlo dos veces.

4. Clientes potenciales

Son clientes probables nuevos que podrían tener el deseo y la capacidad para adquirir el producto, donde dichos clientes potenciales posibilitan a las

empresas a desarrollarse y crecer. El cual se lo puede identificar de la siguiente manera:

- Pueden ser determinantes para empujar el futuro de la empresa, donde la base fundamental para cualquier tipo de negocio, es mantener al cliente a través de la satisfacción, la retención y la fidelización.
- Deben tener un perfil idóneo, basado en una necesidad real que demuestre un conveniente poder adquisitivo, considerando como posibles candidatos para ser incluidos a la empresa.
- Se debe sostener la relación de largo plazo vinculando a las ventas cruzadas, lo cual esto significa que compren otras líneas de productos de la misma empresa.
- A través de los clientes satisfechos se invitará y compartirán una opinión positiva de la calidad y de la marca del producto a los clientes potenciales, por tal razón el valor del cliente retenido va disminuyendo mientras pasa el tiempo, porque el nivel de compra futura supera los costos ganados.

Servicio al cliente.

Es un grupo de estrategias que una compañía plantea para satisfacer mejor que sus competidores las exigencias y expectativas de sus clientes externos, donde el servicio a la atención del cliente se convierte en algo muy relevante para el desarrollo de una empresa. (Raffino, 2020)

Para ser más específicos servicio al cliente como estrategia al utilizar el contacto cara a cara, es a veces más beneficioso, debido que es un proceso donde se emplea para poder ofrecer el producto en la degustación procurando tener empatía con el cliente.

Importancia de atender al cliente.

Por el inapropiado interés a los consumidores se indica que hay insuficiencia

en los mecanismos de producción de la actividad económica; perjudicando la productividad, por lo tanto, la importancia de atender al cliente radica en captar la atención de cada individuo de una manera sutil, correcta y adecuada. (Da Silva, 2020)

Es por esto que, permitir llegar al cliente de forma inmediata con la debida atención personalizada, amable, respetuosa y resolviendo las inquietudes a través de lo que necesita el consumidor, ayudará al interés suficiente de los consumidores.

Elementos de atención al cliente.

Estos elementos deben estar presentes y una vez efectuadas por el personal de atención al cliente, incluso deben poseer un elevado grado de disposición, a continuación, se estudian los diferentes componentes antes, durante, y después de la venta. (Ariza Ramírez , 2014)

Antes de la venta: Atención al cliente, apropiada estructura organizativa, elasticidad del sistema.

Durante la venta: Disponibilidad de existencias, exactitud de información, suplencia del producto.

Después de la venta: Ubicación, garantía, reclamaciones y disgustos.

Cada uno de los componentes incluye el trato humano entre el comprador y vendedor. Es por ello que la cordialidad centrada en el buen trato entre dos personas es más que indispensable, si la persona como potencial comprador no se siente bien desde el mismo instante del saludo, esa persona no va a adquirir nada y por el contrario va a considerar una mala referencia del local, influyendo a otras personas en no adquirir los productos.

Protocolo de atención al cliente

Es el grupo de conductas y reglas que una persona debe observar y respetar

cuando se mueva en precisos ámbitos oficiales, ya sea por un asunto de casualidad especial o bien por algún cargo. (Roncancio Cano, 2015)

En la microempresa Malacatos Cía. Ltda. se prefiere el protocolo número cuatro de atención o asesoramiento personal:

1. **Protocolo empresarial:** Forma adecuada de interactuar con los miembros de una empresa, apuntando pautas en el estilo de comunicación, respetando las jerarquías.
2. **Protocolo estructural:** Crea las estructuras indispensables para el apropiado desarrollo.
3. **Protocolo de gestión:** Controla y guía todas las acciones. Respalda al protocolo estructural.
4. **Protocolo de atención o asesoramiento personal:** Radica en el progreso de labores, acciones y diligencias, cuya finalidad es la atención completa.
 - **Tono y acento de la voz,** deja que el cliente se sienta conforme con la consulta o compra.
 - **Confianza,** el saludo, estrechar la mano para una atención segura.
 - **Información oportuna,** Existencia del stock y demás datos. De este modo se permite brindar una atención completa.

Como resultado permite ordenar la práctica asistencial, achicar la variabilidad clínica, ayuda la adopción de decisión y desarrollar la calidad de la atención.

Estrategia de ventas A.I.D.A.

Existen diversos ejemplares de estrategias de ventas que hoy en día trabajan bastante bien, donde se requieren para la toma decisiones. Consideremos ahora el siguiente modelo clásico como es A.I.D.A. que describe ordenada y progresivamente los efectos que produce una comunicación correcta y adecuada. (Lewis, 1898)



Figura 1 A.I.D.A.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

La fórmula AIDA como estrategia de ventas es aplicable al tipo de negocio porque:

- se debe de obtener la Atención
- preservar el Interés
- producir un Deseo
- y conseguir la Acción (compra)

Se detallan a continuación los 4 Pasos de la estrategia de ventas a través de la fórmula A.I.D.A.:

1. Prospección (se debe de obtener la Atención):

En el proceso de una estrategia de ventas la prospección es el primer paso donde consiste en captar los clientes en perspectiva dando una sensación de profundidad y volumen del producto a ofrecer para la aceptación del cliente.

Dentro de este primer paso se involucra un proceso de tres etapas.

Etapa 1.- Distinguir a los clientes en perspectiva: Esta etapa apunta a quienes pueden ser considerados nuestros futuros clientes, la cual, para encontrar clientes en perspectiva, se debe recurrir a diferentes fuentes como:

- Referencias de relación con los clientes actuales.
- Información adquirida de las actividades y movimientos de la competencia.

Etapa 2.- Clasificar a los clientes en función a su potencial de compra:

Una vez reconocido los clientes en perspectiva, se conduce a calificarlos de manera individual, para definir su importancia dentro del potencial de compra.

Para calificar y aceptar a los clientes en perspectiva, se especifica varios factores como:

- Solvencia económica.
- Disposición e inclinación para realizar compras.
- Autoridad de poder para definir la compra.

Etapa 3.- Desarrollar una lista de clientes en perspectiva: Una vez de haber desarrollado las dos etapas primeras, se comienza a realizar una lista de registro donde son organizados de acuerdo a su importancia y preferencia.

Existen dos listas con las siguientes diferencias:

- **Lista de posibles clientes:** Está integrada por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden adquirirlo (falta de capital o capacidad de decisión)

- **Lista de clientes calificados en perspectiva:** Está compuesta por probables clientes que tienen la necesidad y además pueden acceder a la compra.

2. El acercamiento previo o "pre entrada" (preservar el Interés):

Posteriormente de realizada la lista de clientes en perspectiva se incorpora a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que radica en la adquisición de información más específica de cada cliente en perspectiva y la elaboración de la presentación de ventas adecuada a la particularidad de cada cliente.

Este paso involucra el siguiente proceso en tres etapas:

Etap 1.- Indagación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: Esta etapa se apoya en investigar la información más concreta de los clientes en perspectiva, por ejemplo:

Nombres completos.

- Sexo.
- Edad aproximada.
- Nivel de educación académica.
- Productos que consume últimamente.
- Motivos por el cual consume dichos productos.
- Comportamiento o estilo de compra.

Etap 2.- Preparación de la presentación de ventas dirigida en el posible cliente: Después de tener la información precisa de los clientes se realiza una exhibición de ventas la cual se acomode a los deseos y necesidades de cada usuario en perspectiva. Para efectuar esta presentación, se solicita elaborar una lista detallada de todas las características que posee el producto, esto incita que se convierta en beneficio para el cliente y finalmente se crea las ventajas con referencia a la competencia.

Etapa 3.- Conseguir cita o planificación de las visitas en frío:

Reconociendo las características de cada cliente, se procede a tomar la decisión de convocar y agendar una cita por anticipado, la cual es muy provechoso en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra.

3. La presentación del mensaje de ventas (producir un Deseo):

La presentación en la comunicación de ventas debe ser conforme a las necesidades, exigencias y deseos de los clientes en perspectiva, la cual esta presentación del mensaje de ventas se fundamenta en una estructura apoyada en tres pilares:

- **La particularidad del producto:** Lo que es el producto como tal, sus cualidades.
- **Las ventajas:** Aquello que lo hace mejor a los productos de la competencia.
- **La satisfacción que recibe el cliente:** Aquello que explora el cliente de forma consciente o inconsciente.

4. Servicios posventa (conseguir la Acción de compra):

La etapa final del proceso de venta es una cadena de acciones posventa que impulsan la buena intención del cliente y echan la consolidación para intereses en comercios futuros. (Prieto, 2007)

El objetivo de los servicios de posventa es garantizar y satisfacer la necesidad del cliente, es decir la organización puede aportar un valor agregado la cual puede generar la fidelidad y franqueza del cliente hacia la empresa.

En la organización el personal de ventas la cual emplea las estrategias tiene que estar más preparado y apto al mercado debido a que este va cambiando frecuentemente. Para ver y entender las estrategias de ventas se tiene que conocer los tipos de venta principales que existen:

- **La venta personal:** Normalmente llamada tradicional, donde el vendedor tiene más posibilidad de convencer y demostrar al cliente de que efectúe la compra, ya que trata directamente con él usando sus estrategias de ventas.
- **La venta por teléfono:** Este tipo de venta donde interviene vendedor y cliente por medio de instrumentos de comunicación conocidos como teléfonos o celulares. Las expectativas de que él vendedor logre su venta es un 60%.
- **La venta online:** Aquí ya no interviene el vendedor, todo se ejecuta por medio de páginas web concretamente con el cliente.

En la actualidad los vendedores para desarrollar sus estrategias de ventas, su estudio se vuelve un poco dificultoso porque los clientes ahora tienen otras costumbres, la cual el vendedor debe de progresar, el vendedor hoy en día debe acondicionar sus estrategias a la era tecnológica, donde ahora el cliente está comenzando a utilizar con más frecuencia las compras online, dejando de lado las ventas habituales en los locales o establecimientos.

Plan estratégico de ventas 5W2H

Es una labor que, aunque puede mostrarse dificultoso, a medio y largo plazo obtendrá muchos logros y beneficios al grupo comercial y el negocio en general. Este proceso en un documento debe precisar y establecer las bases necesarias para mejorar técnicas y obtener las metas comerciales trazadas, posibilitando un considerable crecimiento económico. (Peinado, 2018)

Se refiere como plan de estrategias al plan maestro donde la alta dirección recoge las decisiones que se han adoptado, arrancando con la aplicación de un sistema al personal para obtener el plan estratégico a través de la herramienta de gestión conocida como 5W2H, por el cual acercará a las metas. Su punto de arranque es una meta determinada a organizar las acciones y todo aquello que debe realizarse para alcanzarla.

Básicamente, se inicia de un problema y se desarrolla un análisis de cómo enfrentarlo mediante siete preguntas – que son las que originaron el nombre: 5W2H.

Las cinco “W” representan:

- qué (what)
- por qué (why)
- dónde (where)
- cuando (when)
- quién (who).

Las dos “H” indican:

- cómo (how)
- cuánto cuesta (how much).

De acuerdo al plan estratégico de ventas se relacionará al personal de la siguiente forma:

Capacitación

Es un proceso formativo de corto plazo, y tiene importantes efectos sociales aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual el factor humano adquiere conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos establecidos. (Chiavenato, 2008)

Como resultado la capacitación es muy relevante porque faculta a obtener una buena base sólida unificando a los integrantes de la organización creando así una mejor identificación de la cultura organizacional y desarrollando una mayor comunicación entre todos los miembros de una empresa.

Implementación

Es un ejercicio de poder gerencial, que conlleva al uso de todos los recursos para obtener una meta o resultado. Donde el proceso de encaminar a la

empresa es comportándose de acuerdo con los propósitos, políticas y estrategias. (Kaplan & Norton, 2000)

Llegados a este punto, cabe recalcar que el gerente general es la persona que empleará un análisis económico y competitivo para proyectar la asignación de todos los recursos para lograr objetivos explícitos valorizando la normatividad y monopolizando la dirección.

Retroalimentación

Es un método de control de sistemas en el cual las conclusiones logradas de una tarea o labor son, reintroducidos nuevamente en el sistema con el objetivo de controlar y optimizar su actuación, el cual se aplicará prácticamente a cualquier causa que involucre mecánicas de ajuste de una estructura. (Lozano Martínez & Tamez Vargas, 2014)

Como se ha dicho en lo antes mencionado la retroalimentación admite apreciar fortalezas y disminuir debilidades, observando puntos positivos y negativos. Habitualmente es aplicada en las gestiones de empresas, y también en ámbitos como la administración.

Comportamiento de los ingresos

El ingreso es la cantidad de recursos monetarios, dinero, que se asigna a cada factor por su contribución al proceso productivo. El ingreso puede tomar la forma de sueldos y salarios, renta, dividendos, regalías, utilidades, honorarios, dependiendo el factor de producción que lo reciba: trabajo, capital, tierra, etc. A nivel agregado, el ingreso total que se genera en la economía en un periodo determinado de tiempo se le conoce como Producto Interno Bruto (PIB). (Stanley, 2019, p. 1)

Distribución personal de la renta.

Los ingresos primarios son los que resultan de la producción (por ventas de las empresas). Estos son distribuidos a los hogares, para remunerarles el

uso de los servicios productivos que ha prestado a la empresa: al gobierno en forma de impuestos y a los inversionistas en forma de excedente de explotación (o mejor conocido como ganancia), al trabajador en forma de sueldos y salarios. (Vargas, 1999)

Concentración del ingreso

Por concentración del ingreso se determina al fenómeno económico mediante el cual algunos factores productivos (como el capital) o algunas cuantas familias (los ricos) concentran una mayor proporción del ingreso que el resto de los factores o de las familias. (Stanley F. , 2019, p. 2)

Marco legal

Según la Asamblea nacional constituyente del Ecuador, (2008):

Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas y de la democratización de la producción, del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el Reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa.

Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente. Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código.

De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

Ley orgánica de defensa del consumidor

El negocio tiene la responsabilidad de respetar por lo planteado en el:

Art. 92.- La Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los

servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art 244, numeral 8.- La Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Código del trabajo

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

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

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.

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

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

Art. 273.- Trabajo familiar. - Entiéndase por trabajo familiar el que se realiza por persona de una familia, bajo la dirección de uno de sus miembros, siempre que habiten en la misma casa y no sean asalariados.

Art. 274.- Empleadores en el trabajo a domicilio. - Son empleadores, para los efectos de las relaciones contractuales en el trabajo a domicilio, los fabricantes, comerciantes, intermediarios, contratistas, subcontratistas, destajistas, etc., que den o encarguen trabajo en esta modalidad. Es indiferente que suministren o no los materiales y útiles o que fijen el salario a destajo, por obra o en otra forma.

Código de comercio.

Art. 2.- Son comerciantes: Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual.

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código.
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación.
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles.
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

De acuerdo a la asamblea nacional constituyente del Ecuador y el código de comercio los ítems mencionados en la fundamentación legal corresponden a artículos que se acoplan a la microempresa Café Malacatos por la actividad comercial que ejerce.

Plan nacional del buen vivir 2017 – 2021

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

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

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

Ecuador ha buscado insertarse estratégica y activamente en el orden internacional, privilegiando la integración soberana de los pueblos. La Constitución establece la integración, especialmente con los países de Latinoamérica y el Caribe, constituye un objetivo estratégico del Estado ecuatoriano, supone el respeto mutuo de Estados y su autodeterminación en materia económica, financiera, alimentaria, cultural y ambiental.

Variables de investigación. Conceptualización

Estrategia de ventas: Es un modelo de estrategia que se plantea para lograr los objetivos de venta. Suele incorporar los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos designados al departamento de ventas, el tiempo a asignar a cada producto, la información a conceder a los clientes (slogan o frase promocional, particularidad, ventajas y beneficios del producto), etc.” (Madurga López, 2014)

Ingresos económicos: El ingreso es el flujo de recursos que percibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en bienes y servicios o en dinero, también se considera ingresos a todas transferencias que recibe un agente económico tales como los subsidios, donaciones entre otros. (Ricossa, 1990)

Definiciones conceptuales

Carencia: Período en el cual donde el ser humano siente necesidad o privación de algo y que no lo puede disfrutar en determinados servicios ofrecidos. (Pérez Porto & Merino, 2008)

Cliente: Es una persona, empresa u organización que obtiene o compra espontáneamente un servicio o producto para satisfacer una necesidad, siendo la principal razón de ser de todo negocio. (Barquero & Huertas , 2007)

Competencia: Es el talento de contestar a las peticiones individuales o sociales para ejecutar una actividad, donde todo ese talento reposa sobre una mezcla de habilidades prácticas. (Pacheco, 2013)

Consumidor: Es un individuo u organización que determina y adquiere una necesidad o un deseo donde efectúa o realiza una compra y luego desecha el producto. (Solomon, 2008)

Demanda: Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer necesidades o deseos, teniendo capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado en un lugar establecido. (Fischer & Espejo , 2004)

Emprendedor: Es aquella persona que es capaz de revelar sus capacidades manejando los problemas y oportunidades, pues posee las habilidades necesarias para elaborar y fomentar un nuevo pensamiento de negocio. (Schumpeter, 1966)

Estrategia: Es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa determinando las metas y los objetivos organizacionales para luchar por la misión de la organización. (Thompson & Strickland, 1998)

Implementación: Esta definición hace referencia a la utilización de una decisión que es considerada y puesta en marcha para una iniciativa que permite transformar, ejecutar y concebir resultados positivos en una organización. (Rivera Camino, 1995)

Incremento Económico: En esta definición se entiende como incremento económico al aumento sostenido de una producción de bienes o servicios dando como resultado una evolución positiva de las condiciones de vida de un negocio, que se medirá en función de la renta y de la capacidad de gestión en un periodo determinado. (Solow & Swan, 1956)

Ingresos: Son todos los beneficios que se incorporan al conjunto total del presupuesto de una organización, ya sea pública o privada, individual o grupal. En conclusión, los ingresos son los componentes tanto monetarios como no monetarios que se almacenan y que originan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Gil, 2015)

Investigación: Es un desarrollo intelectual y experimental que abarca un grupo de métodos utilizados de modo sistemático, con la intención de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o extender su conocimiento, sea este de inclinación e interés científico, humanístico, social o tecnológico. (Ander-Egg, 1992)

Mercado: Es un grupo de compradores y vendedores reales de un determinado bien o servicio que comparten una determinada necesidad o deseo. Los compradores definen conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Mankiw, 2005)

Microempresa: Es una colectividad o estructura económica de hecho, dirigida por uno o más individuos emprendedores, que tiene aspiración económica, ética y social y que posee de 1 a 15 empleados como máximo. (Torres, 2005)

Negocio: Es una táctica o método que se desarrolla en cualquier actividad económica conformada con la finalidad de obtener dinero a cambio de productos, servicios, o cualquier ocupación que se quiera desarrollar buscando adquirir ganancia. (Wayback, 2016)

Oferta: Agrupación de sugerencia de precios o productos que los productores están dispuestos a lanzar al mercado para la venta de bienes o servicios. (Andrade Simón, 2006)

Organización: Es una estructura que radica en acoplar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de comunicación y otros, que son necesarios para alcanzar los objetivos, de tal manera que logre atraer gente a la empresa, determinando responsabilidad de ocupación, dirigir y colocar recursos, establecer condiciones para que los individuos y las cosas funcionen con el fin de tener éxito. (Hirt & Ferrell, 2004)

Planificación: Es la primera función administrativa porque sirve de soporte para las demás funciones. Este acto determina por anticipado cuáles son los propósitos que deben efectuarse y que debe hacerse para lograrlos tomando en cuenta la posición actual y los componentes internos y externos que pueden afectar en el logro de los objetivos. (Bernal, 2012)

Proceso: Es una serie de actividades ordenadas y lógicas que se desarrolla en la organización por una persona, grupo o departamento, y se caracterizan por ser observables, medibles, mejorables y repetitivos con la capacidad de perfeccionar los indicadores del sistema de control de forma tal que logre la empresa los fines estratégicos. (Roig , 1998)

Producto: Es un grupo de cualidades tangibles e intangibles que comprende empaque, color, precio, calidad y marca que toda empresa, ya sea esta grande, mediana o pequeña, lucrativa o no ofrece a un mercado meta con el propósito de lograr los objetivos que pretende (utilidades, impacto social, etcétera). El producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Bonta & Farber, 2005)

Promoción: Es el conjunto de acciones, técnicas y métodos que se emplean para adquirir objetivos específicos, como anunciar, impulsar y recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se distribuyen, con la finalidad de informar los méritos de los productos para que sean comprados. (Sussman, 1998)

Propuesta: La propuesta siempre se acepta como una insinuación u oferta que una persona le transmite a otra u otros, con la labor de obtener algún propósito que los incluye a todos para solucionar un problema práctico o satisfacer una necesidad. (Ucha, 2012)

Recurso: Es una fuente o suministro que las organizaciones poseen para realizar sus tareas en la ejecución de las labores organizacionales, logrando sus objetivos del cual se produce un beneficio. (Ahumada Figueroa, 2001)

Técnica: Se refiere a conjunto de habilidades para el uso de procedimientos y recursos materiales o intelectuales que son aplicados en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado específico solucionando racionalmente. (Gutiérrez, 2002)

Trueque: Cambio sencillo de bienes y servicios entre dos o más partes sin manejo de dinero como medio de cambio. Este instrumento comercial fue de ocupación habitual entre las comunidades primitivas, donde el uso de moneda como parte de una transacción carecía de difusión y aceptación. (Ferraro , 2002)

Venta: Es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido, donde esencialmente radica un acto de negociación, la cual una parte es el vendedor y la otra es el comprador. (Romero, 2005)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

Breve reseña histórica la creación de Microempresa Café Malacatos Cía. Ltda.

Dentro de las actividades de Café Malacatos Cía. Ltda. está la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo al consumidor lo mejor en calidad con precios muy accesibles, enfocándose como objetivo expandirse a nivel local y nacional. Café Malacatos Cía. Ltda. es una microempresa ecuatoriana.



Figura 2 Logo de la microempresa.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Logo y slogan de las variedades de Café Malacatos Cía. Ltda. para la comercialización del producto en la ciudad de Guayaquil.

Nombre de la empresa

Microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. “El primero en aroma y sabor”.

Fecha de constitución

04 de abril del 2002

Objeto social

La microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. tiene como objeto social a la comercialización de café, con esta actividad aporta al desarrollo económico con ventas al por mayor y menor de un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Misión

Comercializar un producto de calidad enfocándose en la necesidad de generar la satisfacción de nuestros clientes que degusten de algo diferente brindando confianza y seguridad con una atención de primera para lograr la fidelización.

Visión

Ser líderes en el mercado, en el 2025 expandirnos a nivel local siendo la primera opción de nuestros clientes al momento de adquirir producto sano y de calidad, siendo una microempresa innovadora, competitiva con una buena estructura administrativa y comercial.

Estructura organizativa de la Microempresa Café Malacatos Cía. Ltda.

La microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. ubicada en la ciudad de Guayaquil presenta su estructura organizacional de la siguiente manera:

- Gerente General
- Secretaria administrativa y cajera
- Jefe de Ventas

- Vendedores
- Logística (Chofer – Entregador)

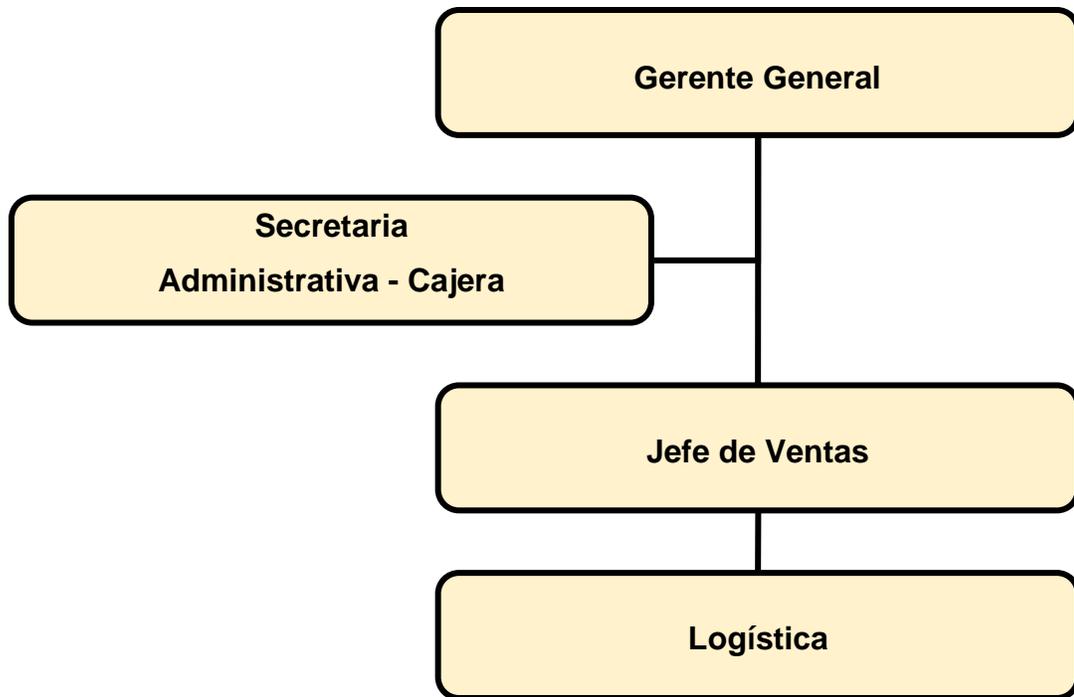


Figura 3 Organigrama.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra el orden jerárquico del personal que labora en la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.

Plantilla de trabajadores

Cuadro 2 Plantilla de trabajadores

| Nombres | Cargo | Cantidad |
|---------------------------|------------------------------------|----------|
| Geovanny Mera Cevallos | Gerente General | 1 |
| Carla Dávila Ulloa | Secretaria Administrativa y Cajera | 1 |
| Daniel Cornejo Torres | Jefe de Ventas | 1 |
| Rubén Gavilánez Peña | Vendedor 1: Norte, Centro y Sur | 1 |
| Alicia Contreras Morales | Vendedor 2: Este - Oeste | 1 |
| Patricio Mieles Barros | Chofer - Entregador | 1 |
| Total Trabajadores | | 6 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Descripción de actividades

Gerente General: Geovanny Mera gerente propietario encargado de las gestiones internas con relación a los ingresos y egresos del negocio, y a su vez planificando, controlando y direccionando al personal para el crecimiento de la microempresa.

Secretaria Administrativa y Cajera: Carla Dávila encargada de receptor pedidos, realizar la facturación diaria, cobro de facturas de contado y a crédito del día a día y la revisión de cartera de clientes nuevos y antiguos.

Jefe de Ventas: Daniel Cornejo encargado de reclutar, capacitar y motivar a su personal de ventas para el buen desempeño comercial estableciendo objetivos y creando planes estratégicos de ventas a futuro.

Vendedores 1 y 2: Encargados del área de las ventas cumpliendo las funciones de: realizar labor de prospección, concertar citas, realizar visitas, llevar a cabo entrevistas de ventas, obtener la atención de los clientes para concretar la adquisición del producto.

Logística - Chofer y entregador: Patricio Montesdeoca encargado y responsable de la entrega concreta y puntual de la mercadería a los clientes, liquidar a la secretaria los valores cobrados de las facturas diarias y conducir el vehículo para la entrega del producto a los clientes.

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes

Los clientes son de la ciudad de Guayaquil y se los visitan de forma regular para que adquieran un producto, el cual están compuestos por personas naturales, cafeterías, restaurantes, bares, heladerías y hospitales distribuidos en varios sectores de la ciudad.

Cuadro 3 Clientes

| Clientes |
|--------------------|
| Personas naturales |
| Cafeterías |
| Restaurantes |
| Bares |
| Heladerías |
| Hospitales |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Proveedores

Son sucursales con stock independiente de la matriz Café Malacatos que abastecen de producto a la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 4 Proveedores

| Principales Proveedores |
|---------------------------------|
| Loja Matriz - Valle Malacatos |
| Loja Sucursal 1 - San Sebastián |
| Loja Sucursal 2 - El Sagrario |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Competidores

Son microempresas que se dedican a la misma actividad comercial como:

- Café nativo
- Café alma lojana
- Coffe Marc de Loja
- Café taza dorada lojana

Principales productos o servicios

Son dos variedades de productos que se ofrece al consumidor para que sea elegido de acuerdo a su preferencia del gusto y puedan ser adquiridos, entre ellos tenemos los siguientes:

Cuadro 5 Principales productos

| Principales Productos |
|----------------------------|
| Café Tostado y Molido |
| Café Instantáneo o Soluble |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Descripción del producto

Para destacar las principales características del producto y sus beneficios, se proporcionará al cliente la siguiente información:

Cuadro 6 Descripción del producto

| Producto | Característica | Beneficios | Indicaciones |
|-----------------------------------|---|--|--|
| Café Tostado y Molido | Café pasado es una variación del café de goteo y requiere un aparato para la preparación de café con cámara doble y un filtro en el centro. | Contiene nutrientes esenciales, Disminuye el riesgo de padecer diabetes, Disminuye la posibilidad de sufrir enfermedades neurodegenerativas. | La pureza de los granos que forman parte de la composición del café molido consigue que sea mejor en calidad y sabor |
| Café Instantáneo o Soluble | Es un polvo granulado que requiere simplemente de agua caliente para obtener inmediatamente un café. | Su contenido de cafeína mejora la función cerebral. También puede aumentar el metabolismo y ayudar a quemar más grasa, contiene antioxidantes y nutrientes | Sus atributos como el sabor y cuerpo de café se pueden perder en el proceso, y la calidad disminuye por el empaque plástico o vidrio |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Fotos de presentación del producto

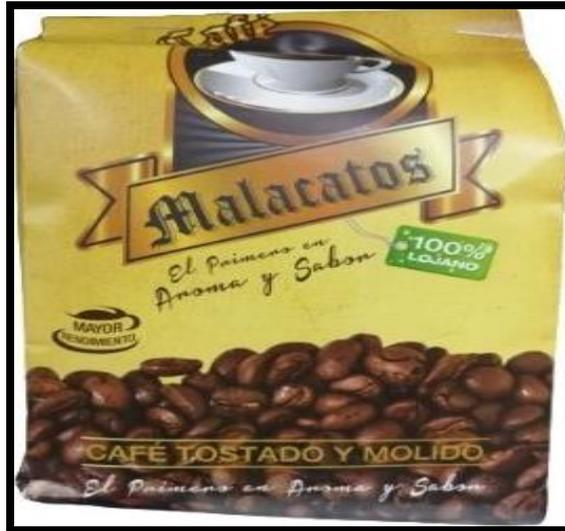


Figura 4 Café tostado y molido
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen del café tostado y molido con su respectiva bolsa de empaque de papel o yute ligero de 1kg, producto que su preparación es a través de una maquina llamada filtro.



Figura 5 Café instantáneo o soluble
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen del café instantáneo o soluble con su respectiva bolsa de empaque de papel o yute ligero de 1kg, producto que su preparación es de uso fácil.

- Café tostado en coladera o pasado para la preparación.



Figura 6 Café en coladera o pasado.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen del café tostado, pasado o molido con su respectivo filtro preparándolo para el consumo.

- Café tostado listo para el consumo.



Figura 7 Café pasado listo para consumo.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen del café pasado o molido listo para el consumo con un aroma único que brota de la pepa del café.

- Café instantáneo para la preparación



Figura 8 Café instantáneo preparación.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen de la fácil preparación del café instantáneo o soluble listo para el consumo.

- Café instantáneo listo para el consumo



Figura 9 Café instantáneo listo para consumo.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Muestra imagen del café instantáneo listo para el consumo sin perder el aroma verdadero del café en grano.

Diseño de la investigación

Bibliográfico

Es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas y centros de documentación e información. (Bernardo Carrasco & Calderero Hernández , 2000)

Investigación bibliográfica porque en la parte teórica los componentes y estrategias fundamentales de un sistema de búsqueda surgen en cualquier centro de información o biblioteca, apoyados en ejemplos prácticos que abordan la evolución y transferencia de la información científico-técnica, teniendo como referencia un resultado abundante en estudios e investigaciones.

Científica

Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. (Behar, 2008)

Orientación para la elección del tema, pasando por el trabajo de campo, el análisis de la información, hasta la redacción del informe final que explora hasta lograr aclaraciones relevantes y auténticas, que permita entender, corregir y emplear el conocimiento mediante la aplicación de métodos científicos.

De Campo

La investigación de campo es que aquella donde no se puede modificar ni manipular las variables, por lo que deben ser condiciones cuidadosamente controladas, con la finalidad de describir de qué modo o porque motivo se produce una circunstancia o acontecimiento particular. Podríamos explicarla

diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite adquirir nuevos conocimientos en el campo de la acción social. (Arias, 2006)

El diseño de campo se empleará en el proyecto porque aportará a obtener nuevos y mejores conocimientos, para determinar las necesidades de los usuarios utilizando los datos extraídos de una realidad que se vive en el entorno donde se desarrolla la actual investigación.

Cualitativa

La investigación cualitativa, comprendida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de formación que se proyecta valorar, ponderar y entender información lograda a través de tácticas como entrevistas, diálogos, apuntes, memorias, entre otros, con el deseo de indagar en su significado profundo concentrado en la comprensión de los actos de los seres vivos, sobre todo las personas y sus organizaciones. (Sandoval Casilimas, 2002)

Este método analiza y no plantea hipótesis, sino que, a partir de encuestas abiertas y a la luz de las averiguaciones, fabrica interpretaciones y decisiones sobre los fenómenos aprendidos que entiende que su intención de estudio alega a una cultura, cuyos valores debe considerarse para que el análisis sea válido.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa es la recolección y estudio de los datos alcanzados de varias fuentes, esto implica la utilización de instrumentos tecnológicos, estadísticos, matemáticos para la apreciación de los resultados, como finalidad trata de cuantificar la problemática. Esto ayuda hacer más objetivo en el entendimiento de las conclusiones. (Peñuelas, 2010, p. 32)

Este método es importante en esta investigación porque conlleva muchas observaciones de fenómenos que corresponde una problemática,

permitiendo crear resultados numéricos, a partir de los datos analizados. Es por eso el enfoque cuantitativo busca conocer nuevos aspectos que los investigadores parten de tal para conocer cifras concretas.

Tipos de la investigación

Exploratorio

Es aquella que investiga problemas u objetos que han sido desconocidos o poco estudiados más aún, haciendo dificultoso formular hipótesis casi exactas debido a la falta de exploración, donde se debe indagar desde una perspectiva innovadora considerándolo como el primer acercamiento a un problema que impulsa a preparar un nuevo estudio donde permita consolidar resultados y conclusiones. (Hernández Sampieri, 2017)

Se utilizará en esta investigación porque procura inspeccionar cómo se relacionan varios fenómenos entre sí, creando referencia a los factores que inciden o tienen angosta relación con la causa de un efecto de dos o más categorías.

Descriptiva

También conocida como la investigación estadística que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo que tiene como principal objetivo la descripción, análisis e interpretación de algo y responde a las preguntas: Quién, Que, Por qué, Cuándo y Cómo, en términos generales, la investigación descriptiva sirve para dar a conocer una fotografía exacta de la ubicación de estudio. Los resultados de esta investigación se hallan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Tamayo M. , 2004, p. 46)

Se utilizará esta investigación porque un aspecto muy importante de ella es describir la realidad de un objeto de estudio, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer. Porque el investigador definirá que va

a medir y a quien involucra en esta medición, con la finalidad de descubrir o esclarecer una verdad, corroborando un enunciado o comprobando una hipótesis, donde se observa y analiza las causas de los fenómenos que se conocen y que repercute al problema.

Explicativa

La investigación explicativa determina las causas y efectos de los fenómenos buscando el porqué de una situación, generando un hecho o sentido de entendimiento donde sus resultados son sumamente estructurados, es decir, estos resultados y las conclusiones constituyen un nivel más profundo de conocimientos ya que busca por parte del investigador una respuesta a una pregunta fundamental por el deseo de conocer y saber del ser humano. (Bernal Torres, 2010)

De acuerdo al tipo de proyecto este método en el desarrollo de una investigación se usará porque se debe analizar, sintetizar e interpretar la realidad, además de detallar claramente la razón de estudio, la cual permite una detallada relación que hay entre las ventas que realiza la microempresa y las estrategias de ventas a implementar para el incremento económico.

Correlacional

Este método de estudio tiene como objetivo medir el grado de relación que hay entre dos o más conceptos o variables, cada una de ellas primero miden y después, cuantifican y analizan la fusión. Tales correlaciones se mantienen en hipótesis sometidas a prueba, donde vinculan conceptos que permiten predicciones y cuantifican relaciones. (Cancela G, 2010)

En el proyecto actual esta investigación es correlacional fundamentalmente porque se relacionará las estrategias de ventas y los ingresos económicos buscando interactuar entre sí, ya que en ella se decreta la relación que existe entre la variable definida en el inconveniente planteado en la variable dependiente, y la variable independiente.

Población

Hace referencia a un conjunto que integran dichos seres humanos en un determinado territorio, donde se incorpora la totalidad de unidades de análisis que forman dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio de investigación en un conjunto N de entidades. (Tamayo L. , 2013)

La población hace relación a un conjunto que forman dichos seres humanos en un territorio determinado, la cual para cuantificar la población tenemos en cuenta los factores de la población que son:

- **El índice de natalidad**, la cual es el número de nacimientos que se produce y reporta durante un año.
- **El índice de mortalidad**, es decir, el número de defunciones que se producen y reporta anualmente.
- **Las migraciones**, donde el número de inmigraciones y emigraciones se produce y reporta en un año determinado.

Se estimó que es necesario coger como población todos los habitantes del sector centro de Guayaquil de la parroquia Pedro Carbo, donde está ubicada la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. situación por lo cual es imposible acaparar toda la ciudad Guayaquil. Se considera como población meta a las personas referentes a la población económicamente activa (PEA) que habitan en el sector centro de la ciudad, vale recalcar que el género de la población es indistinto para recaudar la población.

Conforme datos adquiridos del último censo, elaborado en el año 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), constituye que en la ciudad de Guayaquil hay aproximadamente 2.350.915 personas, el mismo señala que el 64,60% corresponde a la Población económicamente activa

(PEA), es decir superan una edad de entre 18 a 64 años, rango en el que se estima a nivel nacional la PEA.

Es decir que, de 2.350.915 personas, 1.518.691 habitantes corresponden a la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a propios datos conseguidos del censo 2010 realizado por el INEC, se establece que el 32,15% de la población Guayaquileña reside en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, lo que explica que, de 1.518.691 personas, alrededor de 4.035 personas son de la parroquia Pedro Carbo, población objeto de estudio de la presente investigación.

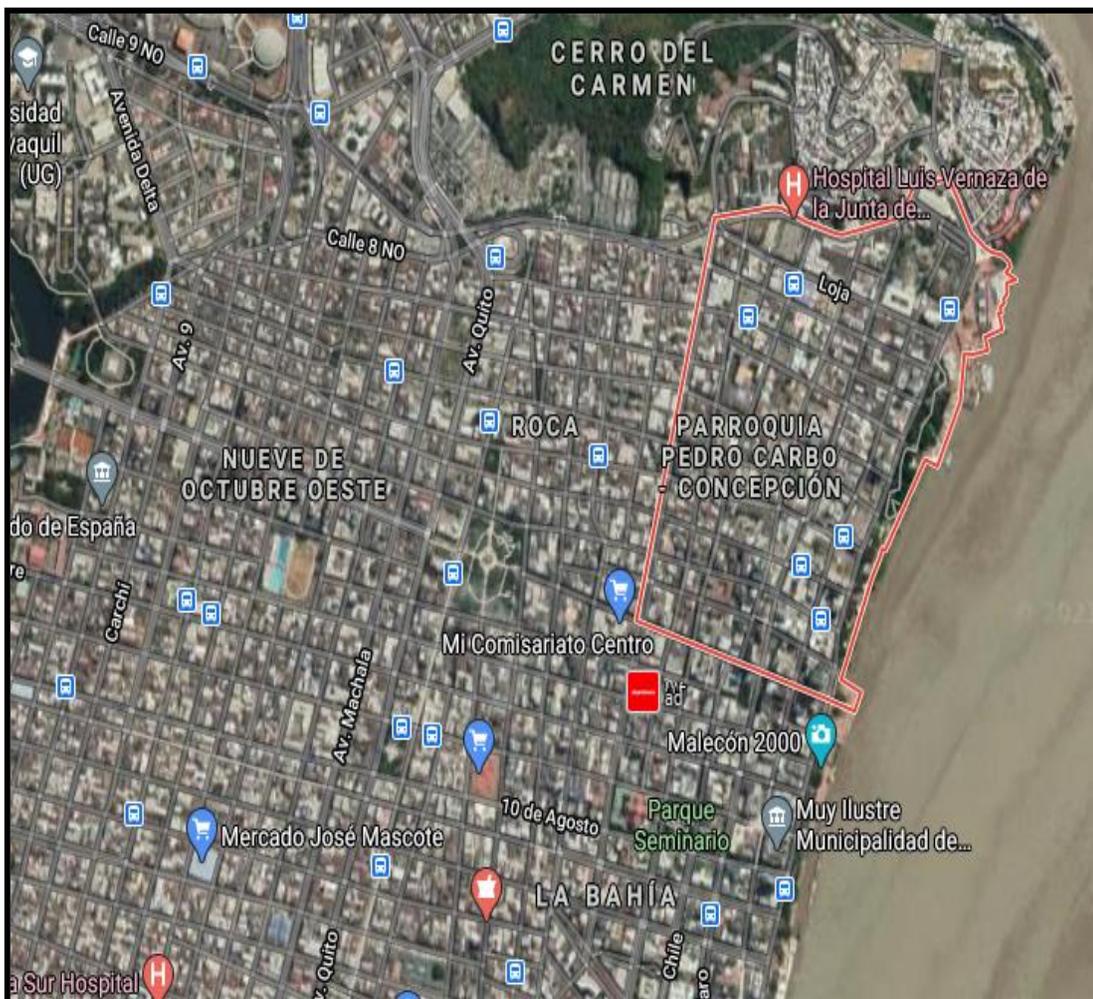


Figura 10 Ubicación satelital de la microempresa.
Elaborado por: Mera, G. (2020)

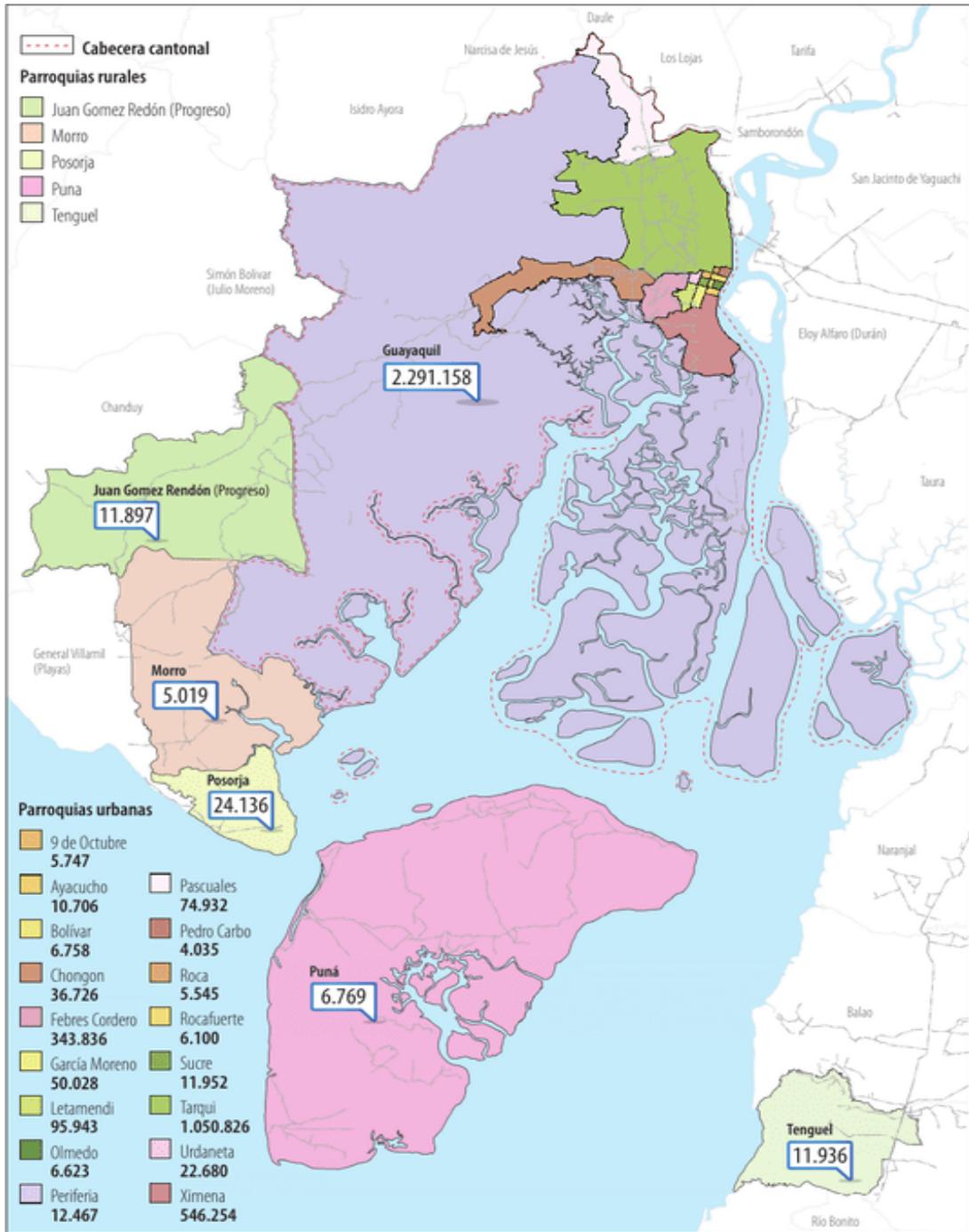


Figura 11 Población parroquias de Guayaquil (INEC)
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Población finita

Son aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten cualidades comunes, que a la vez establecen una cantidad limitada de elementos o componentes, permitiendo su fácil identificación y contabilización por parte del investigador donde existe un registro documental. (Arias F. , 2012, p. 81)

La población esta, compuesta por un número de personas ubicadas en el sector centro de la parroquia Pedro Carbo, de la ciudad de Guayaquil, según censo INEC del 2010, lo que significaría que la población no es finita.

Población infinita

Es aquella que no se puede medir, se desconoce la totalidad de los elementos que la conforman por el cual tiene un número extremadamente grande de componentes e incluye un gran número de medidas que es prácticamente inalcanzable contabilizarla. (Castro Márquez, 2003)

Este modelo de población donde la cantidad de los componentes o variables son incalculables, por ello se ignora el número de habitantes que comprenden en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

Muestra

Es un conjunto o sector de acciones donde se efectuará la investigación, lo cual existen técnicas para lograr recolectar cantidad de elementos de la muestra de determinados caracteres en totalidad de una población, universo o colectivo, utilizando fórmulas lógicas y otros fundamentos que se ejecuta para lo específico de la muestra denotada como 'n'. (Garcés Paz, 2000)

Esta técnica es característica en esta investigación porque da importante seguridad de que las personas que estén incorporadas sean las que necesitamos, además disminuimos un posible sesgo conocido también como desvío. Por eso si deseamos evitar inexactitud en nuestras encuestas hay que tener muestras específicas y estables.

Para determinar la población de investigación se ejecutará adaptando un muestreo probabilístico aleatorio simple en el cual se estudiará con la fórmula infinita que incumbe a poblaciones menores a 100.000 habitantes. A continuación, se señala el número de encuestas que se realizará en la investigación de campo.

Al ser muy dificultoso encuestar al número de personas antes referido, se emplea la fórmula infinita para el computo del universo muestral, para aquello se de la PEA que habitan en el sector centro de Guayaquil, de este modo se ha señalado la población donde se plantean los factores a tomar en cuenta. La muestra fue escogida con la siguiente fórmula:

Población objeto como motivo de estudio 4.035 personas.

Fórmula infinita

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Cuadro 7 Valores de confianza Z.

| Valores de confianza tabla Z | |
|-------------------------------------|------|
| 99% | 2,58 |
| 95% | 1,96 |
| 94% | 1,89 |
| 93% | 1,81 |
| 92% | 1,76 |
| 91% | 1,70 |
| 90% | 1,65 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Fórmula aplicada a población de la microempresa Malacatos Cía. Ltda.

Datos:

n=?

Z= 1,96

e= 0.05%

N= 4.035

p= 0.5%

q= 0.5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (4.035)}{(0.05)^2 (4.035 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (1,008.75)}{(0.0025) (4.034) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{38,752,140}{100.850 + 9.604}$$

$$n = \frac{38,752,140}{110,454}$$

$$n = 350.84$$

$$n = 351$$

Tipos de muestra

Probabilístico

Es donde el investigador respalda dos requisitos que el muestreo probabilístico debe concluir para su práctica correcta, primero que todos los componentes o unidades de la población posean las mismas probabilidades de ser elegidos aplicando procedimientos o instrumentos, y segundo que garanticen la clasificación donde la ventaja de utilizar una muestra aleatoria sea la ausencia de sesgos de muestreo y sistemático. (Niño Rojas , 2011)

Este muestreo es probabilístico para la investigación de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. porque se emplea a clientes y consumidores de productos de café en los diferentes canales de distribución de la ciudad de Guayaquil, garantizando que cada individuo tenga la misma posibilidad de ser seleccionado y esto se pueda conseguir si el investigador aplica la aleatorización.

No probabilístico

El muestreo no probabilístico es un procedimiento de muestreo que radica en escoger los elementos de acuerdo al interés de la investigación y de sus características, donde las muestras se agrupan en una fase que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados. Esta muestra no aleatoria intenta ser representativa bajo criterio del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad. (Cuesta, 2009)

La muestra no probabilística en nuestra investigación no se tomará en cuenta a causa de que no es un resultado de un desarrollo de selección aleatoria. Dicho de otra manera, los individuos en esta muestra no probabilística normalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a juicio personal e intencional del investigador.

Instrumentos de investigación

Para la recopilación de información de la actual investigación se aplicó los métodos de la encuesta, entrevista y guía de observación.

Encuesta

Se estima como el cuestionario de preguntas que busca reconocer y decidir las causas del problema para indagar soluciones inmediatas relacionadas a la investigación para lograr cambios en las labores estratégicas de la organización y así aumentar los clientes. (Malhotra, 2004)

Es por esto que este mecanismo se emplea en la investigación, por lo que refiere a las encuestas que son instrumentos con un fin específico que permite conseguir y elaborar datos de forma rápida y eficaz.

Para la preparación del formulario se basó en lo que el cliente espera del servicio que va a recibir, cuál es su perspectiva y en caso de haber hecho uso del servicio, como fue su experiencia.

Formulario de encuesta de la empresa Café Malacatos Cía. Ltda.

Tiene preguntas cerradas que permitieron reunir datos de una muestra característica de la población, fue utilizada a los clientes actuales situados en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Determinar una buena estrategia de venta para mejorar el incremento económico de Café Malacatos Cía. Ltda.

Instrucciones: Se pide leer de manera específica cada pregunta y seleccionar con libre criterio su respuesta apropiada.

Cuestionario de encuesta

Edad

Menor a 18 años
19 – 25
26 – 49
Mayor a 49 años

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de Café Malacatos Cía. Ltda.?

| | |
|----------------|--|
| menos de 1 año | |
| 1 a 3 años | |
| 3 a 5 años | |
| más de 5 años | |

2.- ¿Con qué normalidad consume productos con cafeína? Elija una respuesta.

| | |
|-----------|--|
| Diario | |
| Semanal | |
| Quincenal | |
| Mensual | |

3.- De las marcas de café que a continuación se citan, ¿Para Ud. cuál tiene mayor preferencia? Señale una marca de café.

| | |
|------------------|--|
| Café Alma Lojana | |
| Café Juan Valdez | |
| Café Minerva | |
| Café Oro | |
| Don Café | |
| Nescafé Gold | |
| Sweet&Coffee | |

4.- ¿Cuál es el principal medio en el cual preferiría recibir información de los productos de Café Malacatos Cía. Ltda.? Elija una respuesta.

| | |
|--------------------|--|
| Correo Electrónico | |
| Verbal | |
| WhatsApp | |

5.- ¿Le gustaría que Café Malacatos Cía. Ltda. le ofrezca promociones?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

6.- ¿Considerando que el café tiene beneficios como disminuir las probabilidades de contraer enfermedades, cree usted que es un hábito saludable?

| | |
|---------|--|
| Si | |
| No | |
| Tal Vez | |

7.- ¿A qué hora del día Ud. toma café? Elija una respuesta.

| | |
|---------------------|--|
| Mañana | |
| Tarde | |
| Noche | |
| Durante todo el día | |

8.- ¿Qué tipo de café tiene mayor rotación en su hogar? Elija una respuesta.

| | |
|----------------------------|--|
| Instantáneo o Soluble | |
| Tostado y Molido | |
| Café con Leche y Espuma | |
| Carajillo (Licor y Azúcar) | |

9.- ¿De acuerdo a su gusto que envase de café es de su preferencia? Elija una respuesta.

| | |
|------------------------|--|
| Bolsa de Papel o Yute | |
| Bolsa Plástica Sellada | |
| Envase de Vidrio | |

10.- ¿Le gustaría que la gerencia le comunique a su empresa, escuela o institución acerca de la calidad y precios de Café Malacatos Cía. Ltda.?

| | |
|---------|--|
| Si | |
| No | |
| Tal Vez | |

Entrevista

La entrevista es una habilidad cualitativa de recopilación de información, que abarca o desarrolla un cuestionario con preguntas abiertas o mixtas, dejando que personas dialoguen de experiencias o ideas. En este sistema el entrevistador tiene más información de hechos pasados o de situaciones que estas personas tengan de precedente y que no las ha vivido. (Díaz, 2013)

Este método en definitiva se aplica en la investigación porque incluye en hacer preguntas directas al entrevistado para enterarse de puntos de vistas y opiniones sobre el tema de análisis.

Además, el entrevistador tiene la facilidad de incluir preguntas adicionales para definir conceptos y lograr mayor información. La entrevista en consecuencia será conducida al gerente general y jefe de ventas de la empresa con el fin de conocer cómo opera en la actualidad la microempresa en relación a la estrategia de ventas.

Cuando la entrevista es adaptada en secciones anticipadas de la investigación donde se desea conocer el propósito de la investigación desde un asunto externo, sin que solicite aún la excavación en la existencia de un fenómeno, las preguntas a pronunciar por el entrevistador, se parte de su criterio y experiencia, donde la comunicación interpersonal fundamentada entre el investigador y el individuo de análisis es con la finalidad de adquirir respuestas verbales a las incógnitas propuestas sobre el problema programado.

La finalidad de la información es presentar un diseño de un plan estratégico de ventas para aumentar los ingresos de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda., donde será beneficiado tanto el gerente general como el personal que labora en ella, conforme a una amable atención en la que el cliente va a estar complacido con la labor realizada.

Cuestionario de entrevista.

Cuadro 8 Cuestionario de entrevista

| Preguntas para conocer las estrategias aplicadas y los ingresos logrados |
|---|
| ¿De acuerdo a su percepción, cual es la causa principal que sus ventas hayan bajado? |
| ¿Normalmente como supervisa las labores y acciones de sus trabajadores con respecto a las estrategias? |
| ¿Al fijar una estrategia de ventas, ¿qué aspectos consideras los más importante? |
| ¿Se reúne información de las necesidades de los clientes? ¿Qué tan frecuente? |
| ¿Posee Ud. actualmente una base de datos de todos sus clientes? ¿Si la tiene como esta, clasificada? |
| ¿Considera que tiene el apoyo, la lealtad y colaboración de todos sus trabajadores? |
| ¿Qué medio utiliza para contactar al personal de ventas? |
| ¿Cree que la motivación al personal es un factor relevante para que puedan ofrecer un servicio de calidad, además considera necesario contratar con un consultor externo y por qué? |
| ¿A que, se le da mayor importancia dentro de café Malacatos, a las ventas o a la atención a la clientela y por qué? |
| ¿Qué beneficios cree que le da a tu empresa la interacción personal con los clientes? |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Guía de observación

La guía observación es una herramienta de investigación, evaluación y recolección de datos con un orden cronológico, práctico y concreto cuya estructura comprende los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto que permiten derivar los datos de ellos y el análisis de una situación o problema determinado. (Makar, 2006)

Cuadro 9 Guía de observación.

| | | | | |
|---|---------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Lugar a investigar | Café Malacatos Cía. Ltda. | | | |
| Nombre del investigador | Geovanny Mera | | | |
| Fecha de observación | 10/3/2021 | | | |
| Tipo de observación | Directa | | | |
| DETALLES DE LA OBSERVACIÓN | | Si | No | Observación |
| Visualización | | | | |
| Las marcas están visibles para la compra. | | | | |
| La higiene es adecuada en el local. | | | | |
| Productos que se ofrecen son de buena calidad. | | | | |
| Se cuenta con un espacio físico adecuado. | | | | |
| Su infraestructura es adecuada. | | | | |
| Horarios | | | | |
| Buen servicio a clientes en horarios establecidos. | | | | |
| Brindan atención en los horarios asignados. | | | | |
| Respetan el tiempo del cliente. | | | | |
| Atención | | | | |
| Se tiene el personal capacitado. | | | | |
| Facilita información de artículos en el local. | | | | |
| Ofrece variedad de producto para satisfacer la necesidad. | | | | |
| Es ágil y clara al momento de adquirir el producto. | | | | |
| Mercado | | | | |
| La rotación del café es buena en días feriados. | | | | |
| La rotación del café es buena en días ordinarios. | | | | |
| Se hace fácil incorporar el producto sin alguna novedad. | | | | |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Por esto la guía de observación en la investigación se empleará de forma directa y de forma global para observar, analizar e interpretar sacando conclusiones de las falencias y sugerencias por medio de una acumulación de apuntes para la mejora adecuada.

La guía de observación tiene como objetivo identificar los problemas que presentan necesidades, por medio de una labor de atención, análisis y recopilación de información, demostración de productos de café que permita un acercamiento a los beneficios e intereses con la clientela.

La observación orientada a los hechos de la verdad para dar sentido y decretar vínculos entre situaciones y acciones, donde la técnica para la observación sirve para la detección de clientes con necesidades continuas. Por tanto, la observación es:

- **Confiable:** Porque es una acción observada constante y verdadera y no es resultado de algo fortuito.
- **Válida:** Es aplicada a una situación en la que se distingue con claridad la conducta del cliente.
- **Precisa:** Enfoca únicamente el hecho o resultado que se desea destacar.
- **Objetiva:** Se registra y explica la conducta observada, sin calificarla de buena o mala.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de buscar información sobre el consumo del café de la empresa, se realizó la técnica de la encuesta, que esta, dirigida por medio de las personas que tienen conocimiento del producto y su calidad comenzando de donde proviene la problemática para una solución, proporcionando la información recopilada para establecer los motivos que genera la escasez de una estrategia de venta para el incremento económico en la empresa, hay que mencionar, además proyecta las probables soluciones que den apertura a mejorar la estrategia.

Con los resultados de la tabulación y análisis de la encuesta obtenida, permitirá que la información sea visualizada desde lugares y puntos de vistas estratégicos, donde también ayudará para la toma de decisiones, aportando de esta manera al investigador un sentido general del tema, debido que, a través del desarrollo del estudio se demuestra que la carencia de una estrategia de venta da como resultado la disminución en las ventas en la empresa.

En el presente trabajo de investigación se utilizará un representativo gráfico de pastel y cuadro, donde se podrá elaborar una correcta interpretación de los resultados de forma clara y esencial. A continuación, se expone los cuadros y gráficos de los resultados alcanzados de las encuestas de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda.

Los resultados logrados por medio de las herramientas de investigación son expuestos en este capítulo, donde no solo se presenta una interpretación sino también un análisis general de los diferentes instrumentos.

Edad

Cuadro 10 Edad de cliente

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|----------|-------------|-----|-----|
| EDAD | Menor a 18 | 20 | 6 |
| | 19 - 25 | 57 | 16 |
| | 26 - 49 | 148 | 42 |
| | Mayor a 49 | 126 | 36 |
| Total | | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

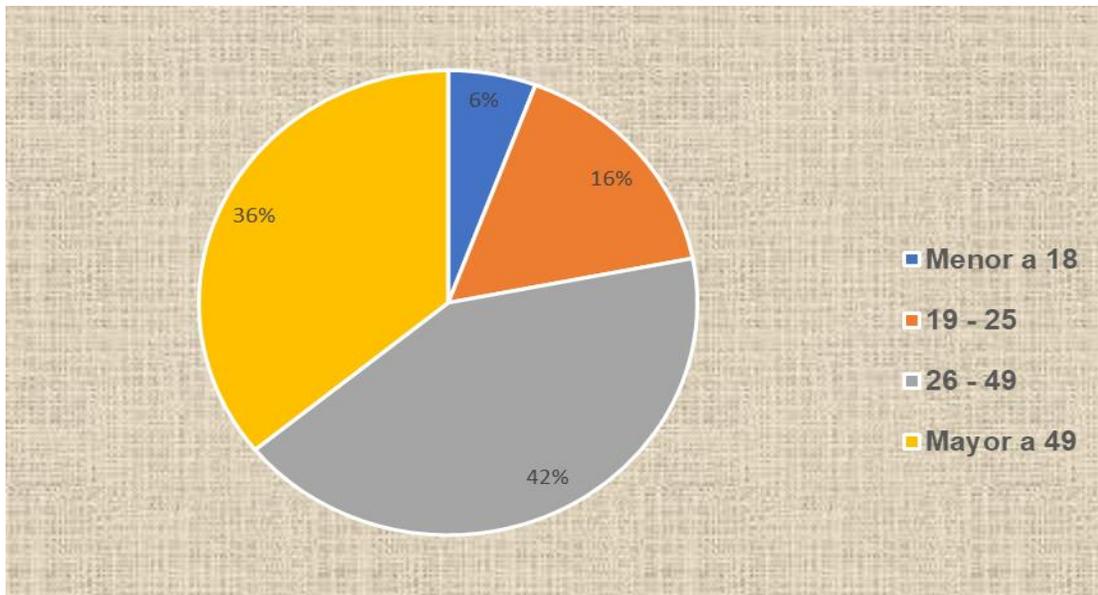


Figura 12 Respuesta edad cliente
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 10 muestra que el total de los encuestados son 20 personas menores a 18 años de edad que representa el 6%, así mismo a 57 personas están entre 19 y 25 años de edad que equivale el 16%, además hay 148 personas entre 26 y 49 años de edad que corresponde el 42%, y también tenemos a 126 personas mayor a 49 años de edad lo cual representa el 36%. Basándose a la figura 12 se indica que la mayor parte de los encuestados son personas adultas entre los 26 y 49 años de edad.

Pregunta 1: ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de Café Malacatos Cía. Ltda.?

Cuadro 11 Tiempo de cliente en la microempresa

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|----------------|-----|-----|
| ¿Desde hace cuánto tiempo Ud. es cliente de Café Malacatos Cía. Ltda.? | Menos de 1 año | 140 | 40 |
| | 1 a 3 años | 106 | 30 |
| | 3 a 5 años | 68 | 19 |
| | más de 5 años | 37 | 11 |
| Total | | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

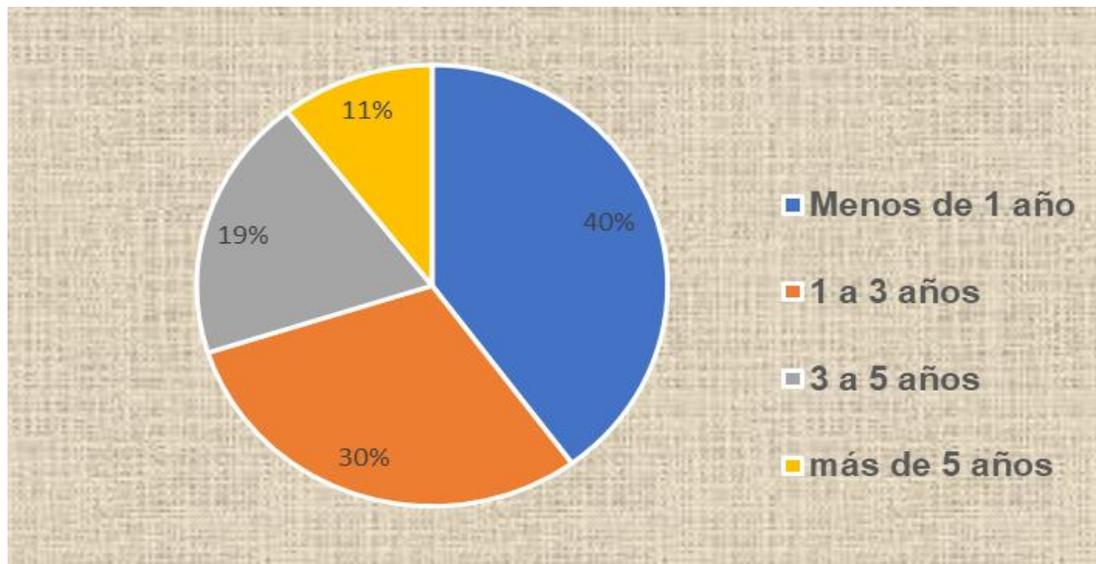


Figura 13 Respuesta pregunta 1
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 11 muestra desde hace cuánto tiempo son las personas clientes de Café Malacatos Cía. Ltda., donde se indica que 140 personas son menos de 1 año y representa el 40%, así mismo 106 personas de 1 a 3 años que representa el 30%, también 68 personas de 3 a 5 años que equivale al 19% y 37 personas por más de 5 años son clientes de Café Malacatos y corresponde al 11%. Basándose a la figura 13 se indica que la mayor parte de los encuestados son clientes menos de un año, donde se puede observar que son relativamente nuevos.

Pregunta 2: ¿Con qué normalidad consume productos con cafeína? Elija una respuesta.

Cuadro 12 Consumo producto con cafeína

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|-------------|-----|-----|
| ¿Con qué normalidad consume productos con cafeína? Elija una respuesta | Diario | 188 | 54 |
| | Semanal | 119 | 34 |
| | Quincenal | 32 | 9 |
| | Mensual | 12 | 3 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

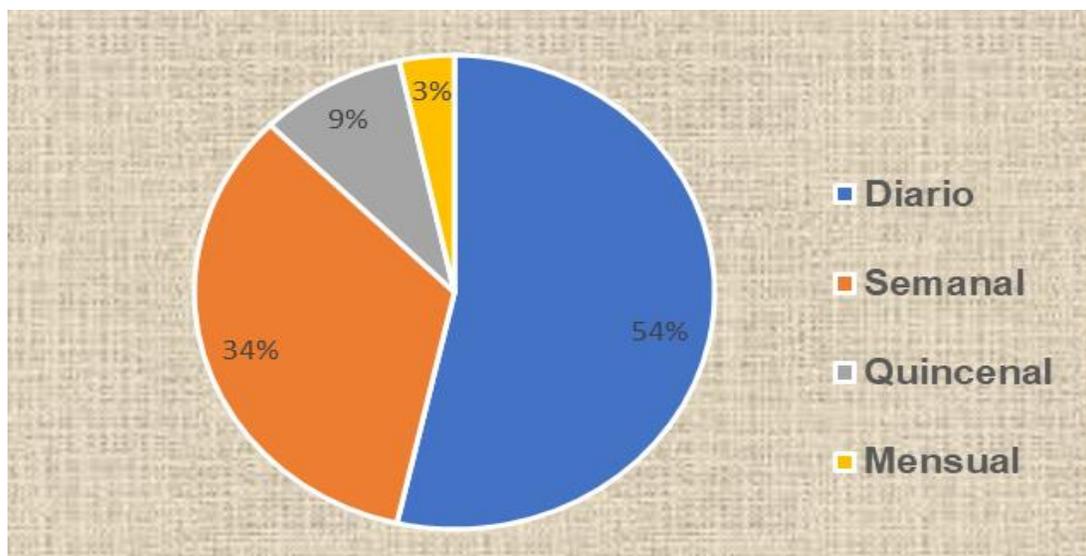


Figura 14 Respuesta pregunta 2
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 12 muestra con que normalidad adquieren las personas productos que contienen cafeína, donde se indica que 188 personas consumen a diario lo que equivale al 54%, así mismo 119 personas consumen semanalmente lo cual representa el 34%, también 32 personas consumen quincenalmente lo que detalla un 9% y además se indica que 12 personas consumen cada mes productos con cafeína dando un porcentaje del 3%. Basándose a la figura 14 se indica que la mayor parte de los encuestados consumen productos con cafeína a diario.

Pregunta 3: De las marcas de café que a continuación se citan, ¿Para Ud. cuál tiene mayor preferencia? Señale una marca de café.

Cuadro 13 Café de mayor preferencia

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|------------------|-----|-----|
| De las marcas de café que a continuación se citan, ¿Para Ud. cuál tiene mayor preferencia? Señale una marca de café. | Café Alma Lojana | 0 | 0 |
| | Café Juan Valdez | 81 | 23 |
| | Café Minerva | 46 | 13 |
| | Café Oro | 61 | 17 |
| | Don Café | 35 | 10 |
| | Nescafé Gold | 116 | 33 |
| | Sweet&Coffee | 12 | 4 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

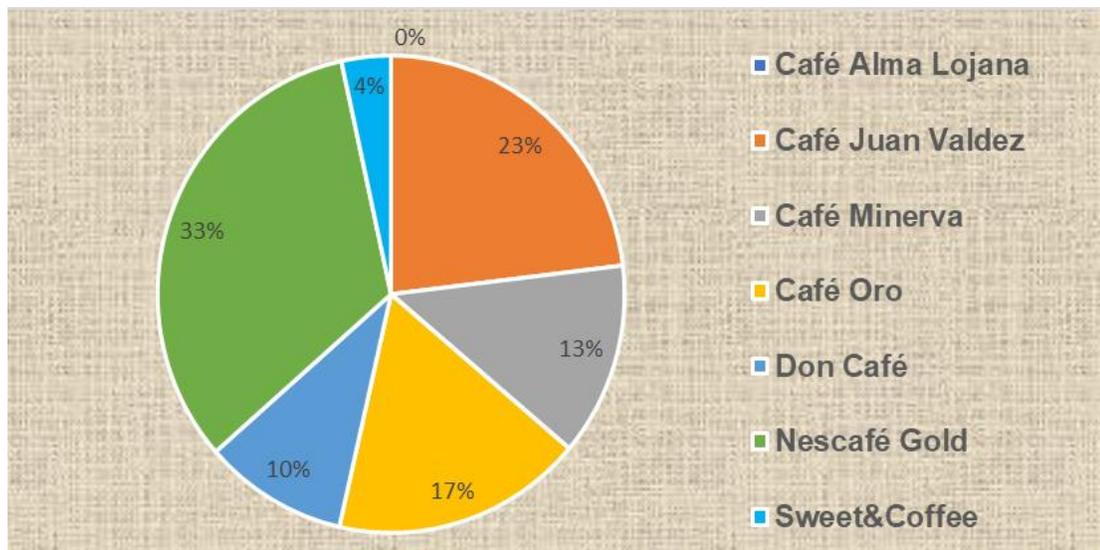


Figura 15 Respuesta pregunta 3

Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 13 muestra la mayor preferencia de café para los consumidores, indicando que Nescafé Gold es preferido por 116 personas que representa 33%, Café Juan Valdez con 81 personas corresponde al 23%, Café Oro con 61 personas igual a 17%, Café Minerva con 46 personas que equivale al 13%, Don Café con 35 personas muestra el 10%, y por último Sweet&Coffee hay 12 personas lo que se evidencia el 4%. Basándose a la figura 15 se indica que Nescafé es de mayor preferencia.

Pregunta 4: ¿Cuál es el principal medio en el cual preferiría recibir información de los productos de Café Malacatos Cía. Ltda.? Elija una respuesta.

Cuadro 14 Preferencia de medio de información

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------------|-----|-----|
| ¿Cuál es el principal medio en el cual preferiría recibir información de los productos de Café Malacatos Cía. Ltda.? Elija una respuesta. | Correo Electrónico | 63 | 18 |
| | Verbal | 128 | 36 |
| | WhatsApp | 160 | 46 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

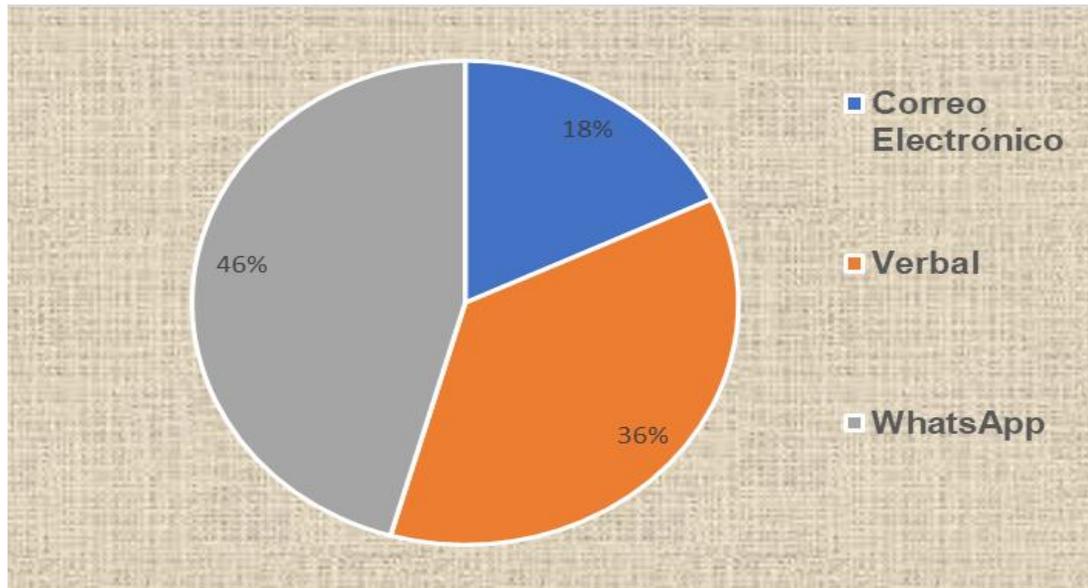


Figura 16 Respuesta pregunta 4
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 14 muestra el medio de preferencia para recibir información, donde indican 160 personas por WhatsApp y equivale al 46%, así mismo 128 personas dicen verbal lo cual representa el 36% y por último 63 personas por correo electrónico el cual refiere al 18%. Basándose a la figura 16 se indica que las personas prefieren al WhatsApp como medio de información.

Pregunta 5: ¿Le gustaría que Café Malacatos Cía. Ltda. ofrezca promociones?

Cuadro 15 Promociones de café Malacatos

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|--------------|------------|------------|
| ¿Le gustaría que Café Malacatos Cía. Ltda. ofrezca promociones? | Si | 272 | 77 |
| | No | 79 | 23 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

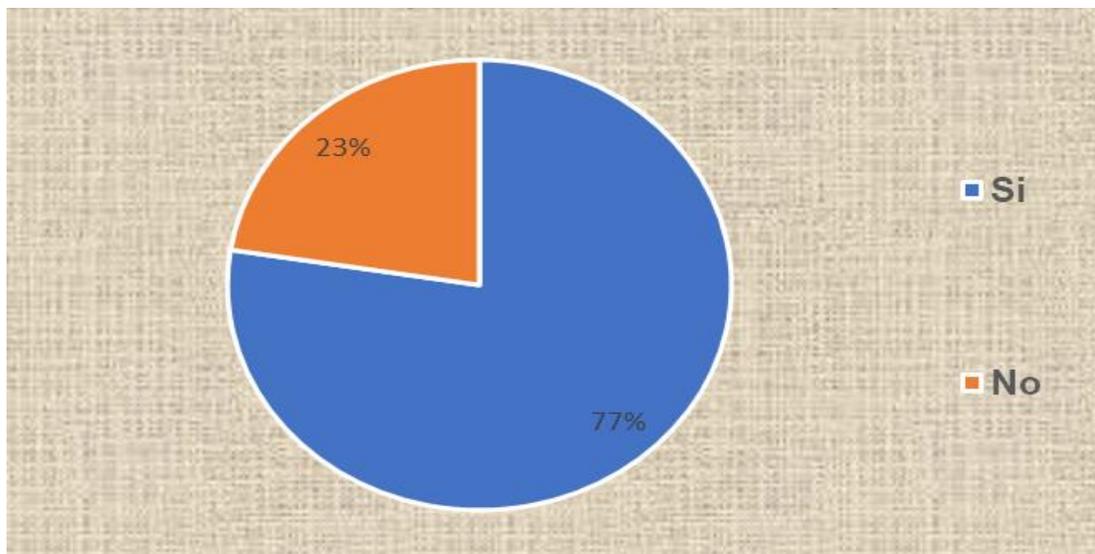


Figura 17 Respuesta pregunta 5
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 15 muestra entre los encuestados que gustaría que la empresa Malacatos Cía. Ltda. ofrezca promociones, donde se indica que 272 personas dicen que sí les gustaría, lo que equivale al 77%, y por último 79 personas no les gustaría lo cual representa el 23%. Basándose a la figura 17 se indica que los encuestados si estarían conforme con las promociones de la empresa Café Malacatos Cía. Ltda.

Pregunta 6: ¿Considerando que el café tiene beneficios como disminuir las probabilidades de contraer enfermedades, cree usted que es un hábito saludable?

Cuadro 16 Café como habito saludable

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---|-------------|-----|-----|
| ¿Considerando que el café tiene beneficios como disminuir las probabilidades de contraer enfermedades, cree usted que es un hábito saludable? | Si | 253 | 72 |
| | No | 32 | 9 |
| | Tal vez | 66 | 19 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

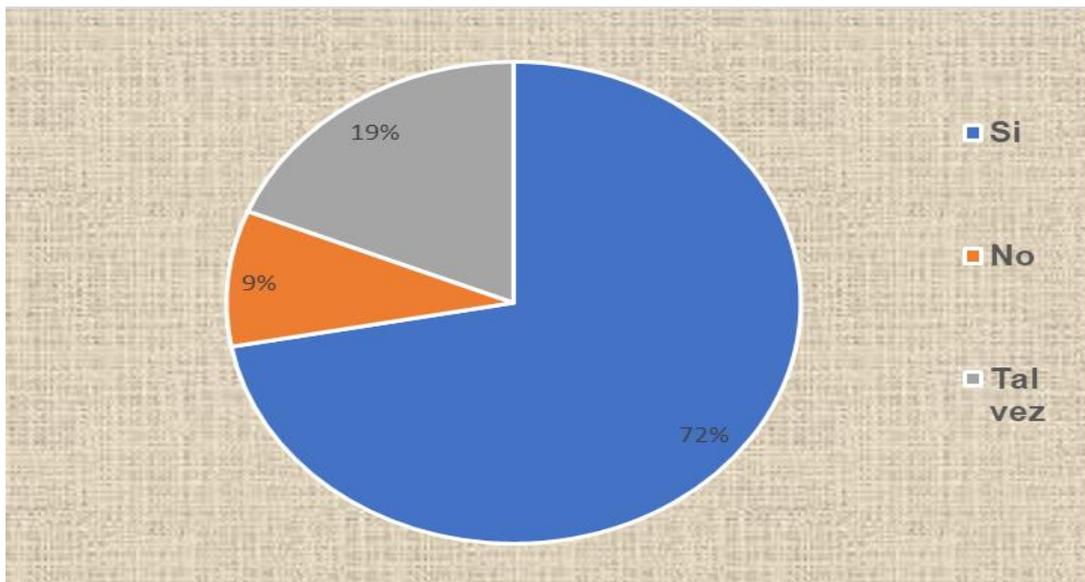


Figura 18 Respuesta pregunta 6
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 16 muestra entre los encuestados si considera que el café es un hábito saludable, donde se indica que 253 personas dicen que sí es saludable lo que equivale al 72%, así mismo 66 personas dicen que tal vez lo cual representa el 19%, y por último 32 personas indican que no es saludable lo que detalla un 9%. Basándose a la figura 18 se indica que la mayoría de los encuestados si consideran al café un hábito saludable.

Pregunta 7: ¿A qué hora del día usted toma café? Elija una respuesta

Cuadro 17 Hora del día para tomar café

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|---------------------|-----|-----|
| ¿A qué hora del día usted toma café? Elija una respuesta | Mañana | 162 | 46 |
| | Tarde | 65 | 19 |
| | Noche | 92 | 26 |
| | Durante todo el día | 32 | 9 |
| Total | | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

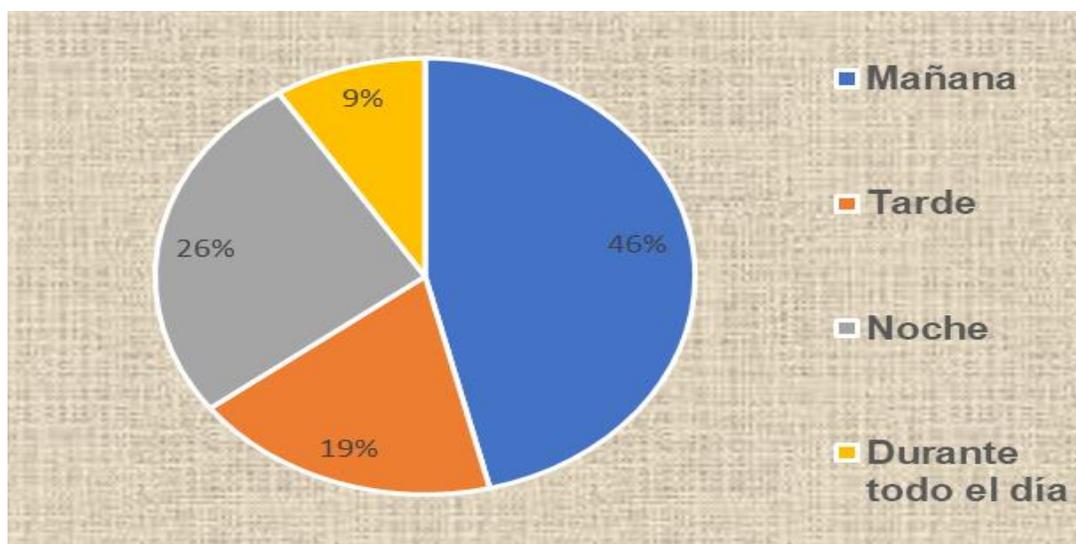


Figura 19 Respuesta pregunta 7
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 17 muestra entre los encuestados a qué hora del día toman café, donde se considera que 162 personas toman en la mañana lo que equivale al 46%, así mismo 92 personas en la noche lo cual representa el 26%, también 65 personas indican que toman en la tarde y se presenta en 19% y por último 32 personas encuestadas toman café durante todo el día lo que detalla un 9%. Basándose a la figura 19 se indica que la mayoría de los encuestados toman café en horas de la mañana.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de café tiene mayor rotación en su hogar? Elija una respuesta.

Cuadro 18 Mayor rotación de café en el hogar

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|----------------------------|-----|-----|
| ¿Qué tipo de café tiene mayor rotación en su hogar? Elija una respuesta. | Instantáneo o Soluble | 82 | 23 |
| | Tostado y Molido | 171 | 49 |
| | Café con Leche y Espuma | 65 | 19 |
| | Carajillo (Licor y Azúcar) | 33 | 9 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

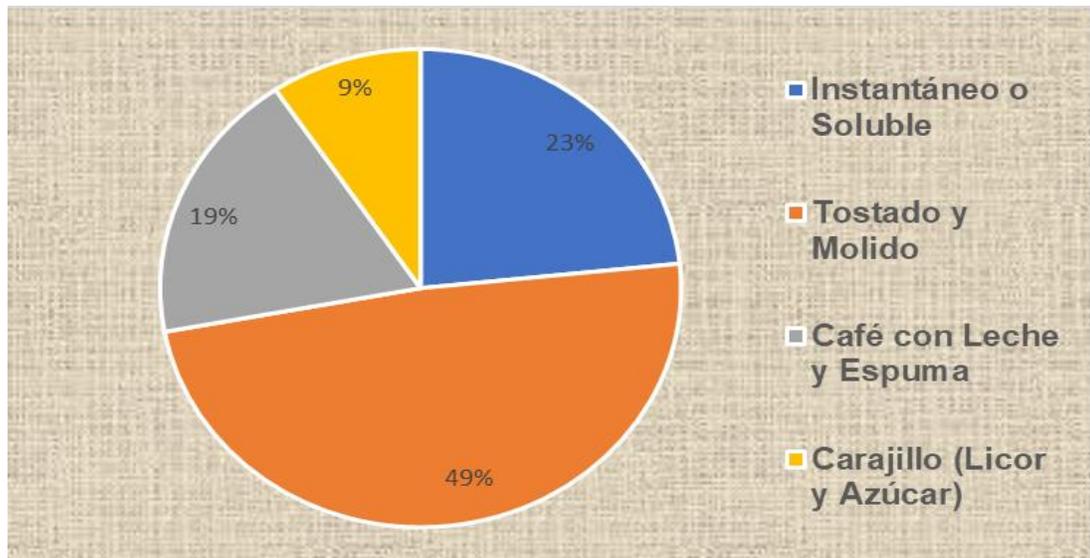


Figura 20 Respuesta pregunta 8
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 18 muestra a los encuestados al tipo de café con mayor rotación en el hogar, donde 171 personas indican mayor rotación al café tostado y molido lo que equivale al 49%, así mismo 82 personas indican café instantáneo o soluble lo cual representa el 23%, además tenemos a 65 personas que indican café con leche y espuma se detalla con 19%, y por último 33 personas eligieron carajillo que se presenta con el 9%. Basándose a la figura 20 se indica que en los hogares el café de mayor rotación es el tostado y molido, y se observa una gran preferencia por ese tipo de café.

Pregunta 9: ¿De acuerdo a su gusto que envase de café es de su preferencia? Elija una respuesta.

Cuadro 19 Preferencia de envase del café

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|------------------------|-----|-----|
| ¿De acuerdo a su gusto que envase de café es de su preferencia? Elija una respuesta. | Bolsa de Papel o Yute | 165 | 47 |
| | Bolsa Plástica Sellada | 81 | 23 |
| | Envase de Vidrio | 105 | 30 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

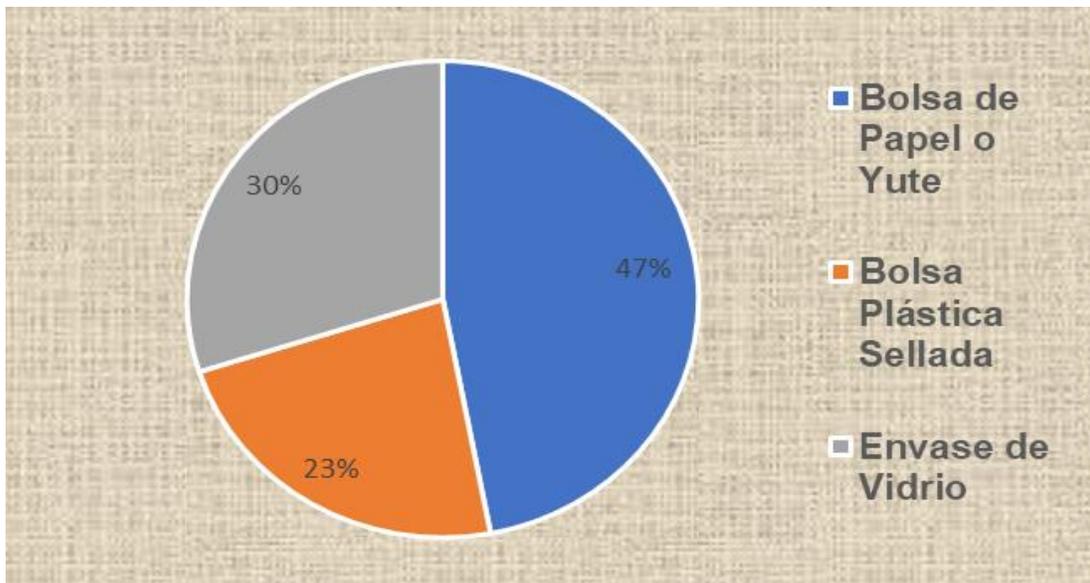


Figura 21 Respuesta pregunta 9
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 19 muestra a los encuestados el gusto por el envase de café, donde 165 personas indican que prefieren la bolsa de papel o yute y se representa en 47%, así mismo 105 personas indican que prefieren envase de vidrio que equivale al 30%, y por último 81 personas indican que prefieren la bolsa plástica sellada que representa al 23%. Basándose a la figura 21 se indica que el gusto por el envase del café es de bolsa de papel o yute.

Pregunta 10: ¿Le gustaría que la gerencia le comunique a su empresa, escuela o institución acerca de la calidad y precios de Café Malacatos Cía. Ltda.?

Cuadro 20 Comunicación de calidad y precios

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|--|-------------|-----|-----|
| ¿Le gustaría que la gerencia le comunique a su empresa, escuela o institución acerca de la calidad y precios de Café Malacatos Cía. Ltda.? | Si | 191 | 54 |
| | No | 95 | 27 |
| | Tal vez | 65 | 19 |
| | Total | 351 | 100 |

Elaborado por: Mera, G. (2020)

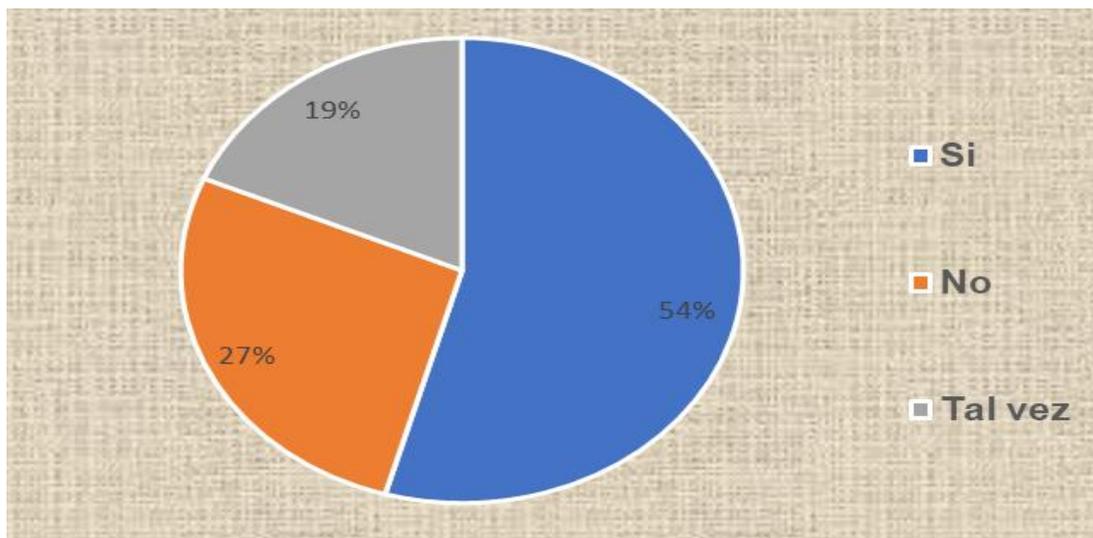


Figura 22 Respuesta pregunta 10
Elaborado por: Mera, G. (2020)

Interpretación: El cuadro 20 muestra a los encuestados si le gustaría que la gerencia comunique a empresas, escuelas o instituciones acerca de calidad y precios del Café Malacatos Cía. Ltda., por lo que 191 personas indican que, si les gustaría y equivale al 54%, así mismo 95 personas dicen que no les gustaría y representa al 27%, y también 65 personas indican que quizás les gustaría y se expone el 19%. Basándose a la figura 22 se indica que a la mayoría de los encuestados si les gustaría tener comunicación de la gerencia.

Análisis general de la encuesta

Se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen un gusto y preferencia normalmente en beber día a día este tipo de bebida como es el café y a su vez sienten curiosidad por los beneficios que brinda al consumirlo, del mismo modo que desean obtener una información correcta y oportuna del producto para su degustación.

Considerando este antecedente como se afirmó en párrafos anteriores, en una estrategia de ventas los medios tecnológicos apuntan a las necesidades y deseos de los clientes o posibles clientes, donde de cierta forma se lleva un control del consumo de café para futuras promociones, tomando en cuenta que es un hábito casi siempre de las personas tomarlo en horas de la mañana.

Ahora bien, indicando que la mayoría de los clientes de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. son nuevos y tienen una antigüedad en la empresa como clientes menos de un año, entorno a esto los clientes preferirían envases de papel o yute, y que exista la atención directa personalizada y vía celular donde se familiarice más con el producto y sus características, para de esta forma lograr el camino hacia la fidelización. Dejando claro que de la encuesta realizada la mayoría de los encuestados se manifiestan que desean información a sus establecimientos por parte de la gerencia general relacionadas al poder adquisitivo como precios del producto y la calidad del mismo.

Entrevista 1 (Gerente General)

¿De acuerdo a su percepción, cual es la causa principal que sus ventas hayan bajado?

Imaginamos que carecemos de estrategias, ya que la única que hemos usado es la degustación del café, y los dos vendedores que lo impulsaban eran entusiasmados y positivos. Si bien es cierto al comienzo nos funcionó, pero percibimos que debemos implementar otras.

¿Normalmente como supervisa las labores y acciones de sus trabajadores con respecto a las estrategias?

Toda las labores y acciones encomendadas a los trabajadores, se revisan y se analizan por los resultados al momento que se cumple la efectividad de la negociación, es decir cuando se efectúa y se cierra la venta que significa que la estrategia si funciona.

¿Al fijar una estrategia de ventas, qué aspectos considera los más importante?

Al momento de fijar una estrategia de ventas, se considera los siguientes puntos relevantes que sirven para el desarrollo de la microempresa como son la determinación de los objetivos, incrementar la productividad, optimizar los gastos y después de eso analizar, corregir y modificar.

¿Se reúne información de las necesidades de los clientes? ¿Qué tan frecuente?

No, por el momento no se realiza la recopilación de las necesidades de los clientes, debido que no se tiene una estrategia de venta específica a través de la tecnología, donde la información sea efectiva y directa al cliente para que conozca más de la microempresa.

¿Posee Ud. actualmente una base de datos de todos sus clientes? ¿Si la tiene como esta, clasificada?

Cuando se inició el negocio si teníamos un registro de una lista en Word con varios nombres de los clientes frecuentes y futuros clientes, pero nunca se concretó una finalidad.

¿Considera que tiene el apoyo, la lealtad y colaboración de todos sus trabajadores?

Conozco bien al personal que labora en la microempresa Café Malacatos y sé que están comprometidos con ella, por lo tanto, creo en la sinceridad, incondicionalidad y apoyo total al momento de encomendar alguna labor.

¿Qué medio utiliza para contactar al personal de ventas?

Siempre me comunico a través del celular cuando es algo de resolver inmediatamente temas pendientes de clientes, en cambio para hacer alimentación o retroalimentación de información utilizo redes como correos electrónicos para que este formalizado lo indicado.

¿Cree que la motivación al personal es un factor relevante para que puedan ofrecer un servicio de calidad, además considera necesario contratar con un consultor externo y por qué?

Es muy importante la motivación al personal para tenerlos siempre con buenas vibras y rindan de la mejor manera en sus funciones. Considerando así, que es necesario contratar a un consultor externo porque las motivaciones son viables, ya que de esta manera el personal potenciara aún más sus conocimientos.

¿A que, se le da mayor importancia dentro de Café Malacatos Cía. Ltda., a las ventas o a la atención a la clientela y por qué?
En definitiva, siempre se da prioridad y mayor importancia a la clientela, ya que de ellos nosotros dependemos para que se concrete las ventas.

¿Qué beneficios cree que le da a tu empresa la interacción personal con los clientes?

Al interactuar directamente con los clientes es muy beneficioso, porque crea en ellos una seriedad y confianza al momento de adquirir los productos de Café Malacatos Cía. Ltda.

Análisis de la entrevista 1 (Gerente General)

Estima que las consecuencias de que las ventas hayan bajado, es por falta de estrategias, ya que la única que han usado es la degustación del producto por lo tanto ya no tienen el mismo efecto o resultado que antes, lo cual cabe recalcar que se quiso hacer una base de datos de los clientes, pero no se lo consiguió.

Al momento no cuenta con un plan de estrategias que le permitan aumentar sus ventas, esto como causa de que no se recopila información necesaria acerca de las necesidades y deseos que tienen los clientes, lo cual es muy preocupante porque no se tiene una base estructurada de dicha información de los clientes, aún, así contando con el personal de ventas, considerado leal y colaborador. De manera que al no contar con un adecuado orden específico de base de datos de clientes se puede sospechar que el personal no es tan confiable o leal al trabajo, lo que implicaría para un cambio a futuro.

Se tiene ganas de trabajar por lo que se considera la contratación de capacitadores externos para involucrar al personal, y así poder dar resultados favorables tomando en cuenta a los clientes, de mayor importancia antes las ventas, porque al interactuar con ellos generará una serie de expectativas al ver un adecuado comportamiento.

Entrevista 2 (Jefe de Ventas)

¿De acuerdo a su percepción, cual es la causa principal que sus ventas hayan bajado?

La falta de estrategias de ventas, es una gran causa por lo cual hayan bajado, solo hemos tenido una forma como estrategia que es la degustación del café. Con el personal que la impulsaban no era suficiente por lo que es necesario que debemos incluir o crear otras.

¿Normalmente como supervisa las labores y acciones de sus trabajadores con respecto a las estrategias?

Estas labores y acciones son supervisadas a través del rendimiento y efectividad para conseguir clientes y concretar la venta.

¿Al fijar una estrategia de ventas, qué aspectos considera los más importante?

Un aspecto importante al considerar es la situación actual de las competencias, al revisar lo que ofrecen, como lo hacen y para que lo realizan, ya que al momento de fijar una estrategia de ventas sirve de tal modo que se compara con ellos, para ver el desarrollo de la microempresa determinando los objetivos.

¿Se reúne información de las necesidades de los clientes? ¿Qué tan frecuente?

No se lo realiza debido porque no se tiene una base de clientes determinada y más aún ordenada de acuerdo a sus necesidades o exigencias.

¿Posee Ud. actualmente una base de datos de todos sus clientes? ¿Si la tiene como esta, clasificada?

Actualmente la microempresa no posee una base de datos de sus clientes, se intentó crear una en Word, pero no se logró determinar.

¿Considera que tiene el apoyo, la lealtad y colaboración de todos sus trabajadores?

Se conoce bien a todos los trabajadores que laboran en la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda., se observa que hay un compromiso, lo que genera confianza y apoyo por todo lo encomendado.

¿Qué medio utiliza para contactar al personal de ventas?

Al contactarme con el personal de ventas lo hago de manera directa a través de chats o llamadas al celular, para resolver los inconvenientes de manera rápida, concreta y sin atrasos.

¿Cree que la motivación al personal es un factor relevante para que puedan ofrecer un servicio de calidad, además considera necesario contratar con un consultor externo y por qué?

En todo momento la motivación es importante porque ayuda al personal en su labor del día a día, mucho más cuando se tiene relación directa con el cliente, por lo que es muy conveniente para la empresa contratar a un consultor externo porque de cierta forma ayudará incrementar los ingresos al momento que el personal demuestre más ánimos y ganas de laborar al ofrecer el producto.

¿A que, se le da mayor importancia dentro de café Malacatos Cía. Ltda., a las ventas o a la atención a la clientela y por qué?

Siempre se da prioridad y mayor importancia a la clientela, porque se depende de ellos para finiquitar la venta.

¿Qué beneficios cree que le da a tu empresa la interacción personal con los clientes?

Es beneficioso porque conocemos los problemas o inquietudes de los clientes, con el fin de dar solución y preocupamos por el bienestar de ellos.

Análisis de la entrevista 2 (Jefe de Ventas)

Por causa de estrategias de ventas, implica directamente en los bajos volúmenes de ventas, por lo que, al utilizar solo un método hacia el cliente, no es lo suficiente para las expectativas de ingresos por parte de la gerencia general y los trabajadores, peormente más cuando no se cuenta con una base estructurada de datos de los clientes para un estudio y análisis al momento de proyectar objetivos.

En la actualidad no se cuenta con técnicas o estrategias, por el cual se tiene como desventaja los métodos que toman las competencias, creando una dificultad al momento de promover un plan hacia una meta, de manera directa hacia el cliente.

Así convenientemente la estimulación y motivación es de gran ayuda para el personal que labora en ella, debido que aumentará el interés y deseo en aprender y exponer sus conocimientos relacionados al producto hacia los clientes, obteniendo una serie de beneficios porque se conocerá la necesidad de cada uno de ellos.

Guía de observación - respuesta

| | | | | |
|---|---------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Lugar a investigar | Café Malacatos Cía. Ltda. | | | |
| Nombre del investigador | Geovanny Mera | | | |
| Fecha de observación | 10/3/2021 | | | |
| Tipo de observación | Directa | | | |
| DETALLES DE LA OBSERVACIÓN | | Si | No | Observación |
| Visualización | | | | |
| Las marcas están visibles para la compra. | X | | | |
| La higiene es adecuada en el local. | | X | | |
| Productos que se ofrecen son de buena calidad. | X | | | |
| Se cuenta con un espacio físico adecuado. | | X | | |
| Su infraestructura es adecuada. | | X | | |
| Horarios | | | | |
| Buen servicio a clientes en horarios establecidos. | | X | | |
| Brindan atención en los horarios asignados. | | X | | |
| Respetan el tiempo del cliente. | | X | | |
| Atención | | | | |
| Se tiene el personal capacitado. | | X | | |
| Facilita información de artículos en el local. | | X | | |
| Ofrece variedad de producto para satisfacer la necesidad. | | X | | |
| Es ágil y clara al momento de adquirir el producto. | | X | | |
| Mercado | | | | |
| La rotación del café es buena en días feriados. | | X | | |
| La rotación del café es buena en días ordinarios. | X | | | |
| Se hace fácil incorporar el producto sin alguna novedad. | | X | | |

Análisis de la guía de observación.

El objeto a estudiar son las oficinas de Café Malacatos Cía. Ltda. lo cual se observó lo siguiente:

La higiene no es la adecuada, aunque las marcas de los productos estén visibles al público y esto a su vez, sean de buena calidad, cabe destacar que normalmente la falta de aseo implica en dar mal aspecto al lugar, además de no brindar limpieza su infraestructura no es la adecuada porque no se cuenta con el espacio físico correcto para la exhibición.

No existe un buen servicio en horarios estipulados, adicional a esto no hay la atención en horarios asignados, dando como consecuencia que no se respete los tiempos de acuerdo a la llegada del cliente. Así mismo se indica que el personal no está capacitado para dar al cliente la información necesaria y relevante de forma clara y ágil del producto ofreciendo sus variedades.

Se observó que la comercialización del producto en días feriados no es de mayor salida al mercado, lo contrario a los días ordinarios, qué si hay ventas, del mismo modo se indica que no es fácil incorporar el producto al mercado sin tener alguna novedad, debido a la falta de información por parte del personal hacía los clientes.

Implementación de estrategia de ventas en la Microempresa CAFÉ MALACATOS CIA. LTDA. (A.I.D.A.)

En la actualidad, no solo se deben realizar estrategias para los productos o servicios, también se debe implementar capacitación al personal porque de allí empieza las estrategias, el cual teniendo un personal capacitado puede que mejore las estrategias y no solo aplicarlas.

Investigar

La empresa debe desarrollar investigaciones minuciosas sobre la competencia, el mercado, las preferencias, el cliente o las nuevas tecnologías. Una vez estudiado esto, para que la estrategia tenga éxito hay que probar y valorar.

Definir metas

Hay que establecer metas en un lapso de tiempo fijado. Donde lo ideal es hacerlo en periodos anuales, uno, tres o de cinco años. Cabe destacar que es provechoso decretar metas para que los objetivos se concreten.

Concretar tácticas

En este tema llega la situación de detallar las acciones con las que se pretenden alcanzar los objetivos. Claramente deben estar encaminadas a la estrategia establecida y deben ser medibles, teniendo un periodo de cumplimiento determinado, un coste y reintegro de la inversión, además deben tener al responsable que la efectúe.

Definir el público objetivo

Se debe elaborar una división de mercado para conocer cuál es el público objetivo de la empresa. Cuanto más se puntualice, más crece la posibilidad de compra por parte del público, todos los esfuerzos comerciales se enfocarán esencialmente en el público objetivo.

Conocer en su totalidad el producto o servicio ofrecido

Únicamente viendo y conociendo las características de los productos o servicios propios se podrá separar un elemento diferenciador que demuestre sus similitudes, distinguiéndolo de la competencia y transformando al objeto de venta en algo exclusivo que sea idóneo al encontrar un lazo emocional con el público objetivo.

Conocer en su totalidad a la competencia

Al desarrollar un estudio de la competencia se observará quienes son los competidores de la empresa Café Malacatos, cómo y que es lo que hacen, así logramos una superioridad competitiva notable. Imitando su progreso podemos semejar, ajustar, y adoptar metodologías que fomenten nuestro crecimiento y así mismo esto permitirá que los productos y servicios de la empresa destaquen y sobresalgan en el mercado.

Desarrollar las proyecciones anuales de ventas

Hay que canalizar un cálculo o estimación que sea lo más cercana a la realidad posible en la que se aprecien varias circunstancias.

Asignar el presupuesto de ventas

Se debe dividir el presupuesto de ventas por metas, vendedores y zonas.

Precisar la fuerza de ventas

Unirse con el personal de ventas adecuado es importante para el logro y éxito del proceso de venta. Donde la fuerza de ventas debe estar capacitado para transportar al comprador la eficacia del producto y de la empresa.

Cumplir un seguimiento y control

Se debe ejecutar un rastreo del plan para poder perfeccionarlo en caso de que sea necesario y adquirir la evolución esperada.

5w2h - desarrollo

Capacitación

Aplicaremos las 7 preguntas de la herramienta 5W2H en la capacitación;

¿Qué debe capacitarse? What

Un plan estratégico de ventas al personal de la empresa.

¿Por qué debe hacerse la capacitación? Why

Porque presenta beneficios, ayuda a resolver problemas y tomar decisiones.

¿Dónde debe hacerse la capacitación? Where

En la matriz principal de la ciudad de Loja, tomando como ejemplo donde, se debe hacer determinando las necesidades de los objetivos específicos que aclaren la confianza en las personas que no tienen mucha experiencia.

¿Cuándo debe hacerse la capacitación? When

Desde el primer cuatrimestre del año 2021, cuando hay problemas que perjudiquen tareas o funciones y también cuando sea necesario aumentar los conocimientos al personal.

¿Quién debe hacer la capacitación? Who

La responsabilidad de la capacitación es de la empresa capacitadora PINTO&GARCÉS CONSULTORES, contratada por la Gerencia General donde se va a necesitar instruir acerca de los cambios y preferencias que se presenten en el mercado.

¿Como debe hacerse la capacitación? How

Explicando y demostrando la forma correcta de ejecutar la labor que consiste en;

- Apoyar al personal a desempeñarse primero bajo vigilancia

- Admitir que el personal se desempeñe solo
- Determinar el desempeño laboral
- Enseñar a los trabajadores conforme los resultados

¿Cuánto costará la capacitación? How much

La capacitación al personal tendrá una tarifa de \$500,00 dólares al mes.

Implementación

Aplicaremos las 7 preguntas de la herramienta 5W2H en la implementación;

¿Qué debe implementarse? What

Debe implementarse un objetivo operativo en el destino de los resultados que la empresa desea lograr en el área comercial como, por ejemplo: cuáles son las metas de venta, cuánto esperas obtener y cuándo pretendes alcanzar el objetivo del plan estratégico.

¿Por qué debe hacerse la implementación? Why

Porque es esencial que se realice un adecuado proceso de implementación aplicando correctamente en las bases, ya que la estrategia puede fallar en su totalidad sino es coordinada con los sistemas de operación.

¿Dónde debe hacerse la implementación? Where

En la oficina de la ciudad de Guayaquil ubicada en General Córdova # 922 entre P. Ycaza y Víctor Manuel Rendón (Piso 1), debe hacerse en una ejecución que existe sin estrategia por consiguiente no produce los resultados esperados porque al momento carece de una visión general y falta de capacitación clara.

¿Cuándo debe hacerse la implementación? When

Se llevará a cabo desde el segundo cuatrimestre del año 2021, cuando la clave de funcionamiento sea la herramienta donde se integrarán reportes que generarán inteligencia y seguimiento comercial, el cual dependen los puntos de contacto, el nivel de información y variables.

¿Quién debe hacer la implementación? Who

Los encargados de hacer la implementación con relación a la estrategia son todas las personas de la organización. Desde la gerencia general de divisiones a las unidades estratégicas del negocio que laboran con sus subordinados, los jefes de ventas operativos, personal de atención al cliente, y vendedores que intervienen en la implementación de las estrategias corporativas, de negocios y funcionales.

¿Como debe hacerse la implementación? How

Se debe hacer a través de etapas y procesos cuyo objetivo de la implementación en la planificación es evitar la contratación de servicios innecesarios, impulsando una solución por medio de los ejecutivos al manejo de inteligencia y relaciones con clientes determinando factores que representa información desde el área comercial.

¿Cuánto costará la implementación? How much

La implementación de acuerdo a la capacitación al personal de la empresa, ofreciendo soporte técnico y formación del personal de la empresa en una nueva metodología de ventas, aclarando dudas y maximizando la utilización del sistema, tendrá en esta fase un costo de \$450,00 al mes

Retroalimentación

Aplicaremos las 7 preguntas de la herramienta 5W2H en la retroalimentación;

¿Qué debe retroalimentarse? What

Información del plan estratégico como técnica para la motivación continua del personal que es la que llamamos “Retroalimentación Positiva” es decir, cuidar su capacitación y su motivación constante.

¿Por qué debe hacerse la retroalimentación? Why

Porque a medida que se efectúe la implementación de las estrategias es indispensable realizar un monitoreo y rastreo de los diferentes procedimientos que incluye una revisión constante y análisis continuo, que servirá para medir fortalezas y disminuir debilidades.

¿Dónde debe hacerse la retroalimentación? Where

Deben hacerse donde se refuerce todas aquellas acciones que destacan en la conducta o en la labor de una persona. Y será realizado en las oficinas del centro de la ciudad de Guayaquil, ubicada en General Córdova # 922 entre P. Ycaza y Víctor Manuel Rendón (Piso 1).

¿Cuándo debe hacerse la retroalimentación? When

Cuando se cierra el período de revisión del desempeño, en relación con los resultados obtenidos donde se establecen las pautas para trabajar sobre las debilidades, permitiendo conocer y fomentar las fortalezas del colaborador, es decir en el último cuatrimestre del año 2021.

¿Quién debe hacer la retroalimentación? Who

Esta retroalimentación es fundamental que la realice la Gerencia General porque proporcionan el seguimiento efectivo y oportuno acerca del desempeño de los empleados. Esta fase corta y continua de retroalimentación pueden revitalizar a la fuerza laboral.

¿Como debe hacerse la retroalimentación? How

- Se dirige a cabo el proceso de modo personal.
- Hay que ser determinantes y dar ejemplos.
- Tener a cabo la retroalimentación de forma periódica y frecuente.
- Hacer énfasis en lo que el colaborador puede renovar o desarrollar.

¿Cuánto costará la retroalimentación? How much

En esta fase dirigido a propietarios, mandos medios y profesionales, el costo promedio para la retroalimentación es de \$300,00 al mes, donde los interesados en integrar un moderno estilo de liderazgo gozarán de un mayor desempeño en su directiva.

Cuadro 21 Diseño de estrategia de venta - 5w2h

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Dónde? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Cuánto? |
|---|--|--|---|---|--|-----------------|
| Capacitar al personal para el plan estratégico de ventas. | Ayuda a resolver problemas y tomar decisiones para el beneficio de la empresa. | 18 de nov y 10 de agosto (Loja) - determinando necesidades de los objetivos. | Primer cuatrimestre del año 2021, cuando sea necesario aumentar conocimientos. | PINTO&GARCÉS CONSULTORES - referente a cambios y preferencias de mercado. | 1.- Apoyo al personal 2.- Desempeño 3.- Determinar desempeño 4.- Mostrar resultados. | \$500,00 al mes |
| Implementar objetivos operativos del plan estratégico como: saber de las metas, que obtener y cuando. | Se coordina un adecuado sistema de operación. | Guayaquil, Gral. Córdova # 922 y V. Manuel Rendón (Piso 1) - falta de estrategias. | Segundo cuatrimestre del año 2021, generando reportes y seguimientos comerciales. | Gerencia General, jefe de venta, personal atención al cliente y vendedores. | Evitando gastos innecesarios, dando soluciones de acuerdo a factores que indique los clientes. | \$450,00 al mes |
| Retroalimentación de información del plan estratégico para una motivación constante. | Permite monitorear y medir fortalezas y disminuir debilidades. | Guayaquil, Gral. Córdova # 922 y V. Manuel Rendón - refuerzo en conducta de labor. | Último cuatrimestre del año 2021, revisando desempeño ligados a los resultados. | La Gerencia General de la empresa, dando seguimiento al desempeño laboral. | Comunicar personalmente, dar ejemplos frecuentes e impulsar al colaborador en que puede renovar. | \$300,00 al mes |

Elaborado por: Mera, G. (año 2020)

Conclusión

Con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación en la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda., que se encarga de la comercialización de café, con la incidencia de una propuesta de estrategia de ventas para el incremento de ingresos económicos, luego del análisis e interpretación de los resultados se presentan las siguientes conclusiones:

En la actualidad la estrategia de ventas crea por parte de los empresarios tomar decisiones que ayuden a alcanzar mejores niveles de ingresos para el buen desempeño empresarial, donde se convierte en la articulación principal para que éste, emprendimiento alcance multiplicar los ingresos por medio de las ventas, lo que serviría para superar las dificultades y así continuar con el negocio.

En el actual proyecto de investigación correlaciona las estrategias de ventas y los ingresos económicos buscando interactuar entre sí, donde se estimó que es necesario coger como población todos los habitantes del sector centro de Guayaquil de la parroquia Pedro Carbo, donde está ubicada la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda. Así mismo se indica de tal manera que el muestreo es probabilístico para la investigación porque se emplea a clientes y consumidores de productos de café en los diferentes canales de distribución de la ciudad.

Se analizó que la forma de venta por parte del personal es empírica, además existe falta de motivación y capacitación continua al personal, también se evidenció que la calidad en el servicio y la interacción con el cliente no es la más óptima, considerando también que no se cuenta con los medios de comunicación oportunos para abordar a los clientes, es así que se implementará la metodología 5w2h para la implementación de estrategia de ventas.

Recomendación

Con lo referido anteriormente en la conclusión se recomienda a Café Malacatos Cía. Ltda. lo siguiente:

- Aplicar en menos de 6 meses el plan de estrategia de ventas A.I.D.A. propuesto en el desarrollo de la investigación.
- Fomentar premios al personal con comisiones por ventas.
- Decretar un plan de fidelización a clientes, a través de la técnica de estudio como la encuesta.
- Estudiar la probabilidad de proponer una capacitación y motivación continua, contratando instructores externos experimentados en el tema, dirigidos al personal de la microempresa Café Malacatos Cía. Ltda., enriqueciendo especialmente a la comunicación directa que se tiene con los clientes.
- Las capacitaciones dictadas al personal no deben interrumpir o interferir las labores diarias operativas de la microempresa, con la intención de que no se obstaculicen los ingresos por ventas durante el lapso de tiempo en que se efectúen estas capacitaciones.
- Evaluar a todo el personal bimestralmente en los conocimientos obtenidos en la capacitación en la estrategia de ventas.
- Identificar a las empresas o negocios que realicen la misma actividad comercial que café Malacatos y hacer benchmarking de las mejores prácticas que se requieran.

Bibliografía

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas p. 10*. Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Agüero, J. (2007). TEORÍA DE LA ADMINISTRACIÓN: UN CAMPO FRAGMENTADO Y MULTIFACÉTICO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 7(núm. 1). Obtenido de revistacientifica@fce.una.edu.ar
- Ahumada Figueroa, L. (2001). *TEORÍA Y CAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES*. Valparaíso, Chile: Editorial Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.euv.cl/archivos_pdf/teoria_cambios.pdf
- Ander-Egg, E. (1992). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- Andrade Simón. (2006). Diccionario de Economía. *Definición de Oferta, Tercera edición*. Andrade. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/images/logo3b.gif>
- Arévalo Luna, G. (22 de Julio de 2014). Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar. *Scielo*, 33(58). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/19>
- Arias , F. (2012, p. 81). *El Proyecto de Investigación; Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación*. Caracas, Venezuela: 6ta edición.
- Ariza Ramírez , F. (2014). *Información y atención al cliente*. España. Obtenido de <http://www.mhe.es/cp/comercomarketing>
- Barquero, J., & Huertas , F. (2007). *Marketing de clientes* (2da. ed.). España. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Ediciones Shalom.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: E-BOOK, 2010 - Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bernal, M. (2012). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Los Teques, Miranda, Venezuela. Obtenido de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Bernardo Carrasco, J., & Calderero Hernández, J. (2000). *Aprendo a investigar en educación*. Madrid, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=51105>
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/9789580428411/199-Preguntas-Marketing-Publicidad-Bonta-Farber-9580428417/plp>
- Cancela G, R. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España.
- Castro Márquez, F. (2003). *Proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (2da ed.). Caracas, Venezuela: Uyapar Editorial.
- Chiavenato, I. (2008). Administración de recursos humanos. En *El capital humano de las organizaciones* (8ava ed.). México.
- Comín, F. (2011). *Historia económica mundial* (1era ed.). Madrid, España: ALIANZA EDITORIAL.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Oviedo, Asturias, España. Obtenido de <http://www.editorialkamar.com/et/archivo04.pdf>
- Da Silva, D. (01 de Junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Díaz, L. (2013). *Investigación en Educación Médica* (Vol. 2). Distrito Federal, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A., . (2009). Definición de Venta. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/images/logo3b.gif>
- Ferraro, E. (Agosto de 2002). Trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico". *Revista de Ciencias Sociales "Iconos"*(14), 150-152. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50901414>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: 3era. edición.

- Garcés Paz, H. (2000). *Investigación Científica* (1era. ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Análisis de la competencia*. (Economipedia) Obtenido de <https://economipedia.com>.
- González, A. (04 de Enero de 2018). Redacción de contenidos sobre negocios, economía, finanzas y contabilidad, etc. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>
- Gutiérrez , F. (Octubre de 2002). Glosario Pedagógico. *Revista de Investigación Scientia - Bolivianas*. Obtenido de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-02292011000100002&lng=es&nrm=iso#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Feliciano%20Guti%C3%A9rrez%20\(2002%3A181,uso%20de%20procedimientos%20y%20recursos.&text=En%20cambio%2C%20Pauk%20\(2002%3A,a%2](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-02292011000100002&lng=es&nrm=iso#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Feliciano%20Guti%C3%A9rrez%20(2002%3A181,uso%20de%20procedimientos%20y%20recursos.&text=En%20cambio%2C%20Pauk%20(2002%3A,a%2)
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hirt, G., & Ferrell, O. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (Mc Graw-Hill Interamericana ed.). México : Cuarta edición.
- Kaplan , R., & Norton, D. (2000). *Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral para implantar y gestionar su estrategia*. (2da. ed.). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 . Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuanAlejandroMarnGue/cuadro-de-mando-integral-2da-edicin-robert-kaplan-david-norton>
- Lewis, E. S. (1898). Cuaderno de Marketing. *“AIDA”: un principio de la publicidad del siglo XIX que todavía debemos tener en cuenta*. Philadelphia, Estados Unidos de Norteamérica. Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/aida-un-principio-de-la-publicidad-del-siglo-xix-que-todavia-debemos-tener-en-cuenta/>
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing* (UPC ed.). Barcelona, España: www.edicionsupc.es.
- Lozano Martínez, F., & Tamez Vargas, L. (2014). Retroalimentación formativa para estudiantes de educación a distancia. *Iberoamericana*, 17(2), 197-221.

- Madero Vega , M., & De la Parra Paz , E. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México, p. 23: Panorama editorial.
- Madurga López, J. (2014). Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia? *More about Marketing*. Obtenido de <https://es.semrush.com/>
- Makar, C. (2006). *Guía de observación, documento de trabajo*. Guadalajara, México. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/206/Gu%C3%ADa%20de%20obsevaci%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SLmEbIVK2OQC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Naresh+K.+Malhotra%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvldX_14DwAhXISDABHY5SAscQ6AEwAHoECAAQAg
- Mankiw, G. (2005). *Principios de Economía* (Tercera ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong,de%20intercambio%22%20%5B%5D>.
- Márquez Aldana, Y. (2008). *Pensamiento económico en la era antigua y en la edad. p. 21*. Bogotá D.C., Colombia: Grupo de Artes Gráficas y Recursos Educativos.
- merca3w. (5 de Junio de 2017). *Evolución del concepto de marketing del siglo XIX al siglo XX*. Obtenido de <https://merca3w.com/evolucion-del-concepto-de-marketing/>
- Mk and Web. (07 de Marzo de 2019). Estrategias De Ventas: Que Son, Tipos De Estrategias Para Vender. *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/>
- Mooney, J. (Julio de 2007). ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN. *PERSPECTIVAS*(20), 44-54. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331004>
- Niño Rojas , V. (2011). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U - D´vinni S.A.
- Pacheco, E. (08 de septiembre de 2013). Definiciones de competencia según diferentes autores. 307-322. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/elsamariapacheco/definiciones-de-competencia-segn-diferentes-autores#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,acci%C3%B3n%20efectiva%20en%20determinado%20%C3%A1mbito.>

- Parra, E., & Madero, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México : Panorama.
- Peinado, J. (11 de Enero de 2018). Plan estratégico de ventas: definiendo objetivos comerciales. *inaCátalog*. Obtenido de <https://www.inacatalog.com/blog/plan-estrategico-de-ventas-definiendo-objetivos-comerciales>
- Peñuelas, R. (2010, p. 32). *Investigacion Cuantitativa*. En R. Peñuelas, *Investigacion*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definición de carencia*. Obtenido de <https://definicion.de/carencia/>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Sexta edición.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Pineda Siguenza, K. E. (2019). Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado, p. 3. Santo Domingo, Ecuador.
- Prieto, A. (2007). *Análisis de Postventa. Importancia actual dentro de la mezcla de Mercadeo*. Zulia, Cabimas, Venezuela. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2573528.pdf>
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia.com, tipos de clientes*. Guatemala.
- Raffino, M. (04 de Julio de 2020). Servicio al Cliente. Argentina. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
- Reid , A. (2005). *Técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Editorial Diana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Rendón, C. (12 de Enero de 2010). Estrategia de Ventas - "El marketing a tu alcance". *MERCADEO.COM*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- Ricossa, S. (1990). *Diccionario de Economía*. México, Ecuador: Siglo XXI.

- Rivera Camino, J. (1995). *La implementación como un fenómeno organizativo multidimensional*. Getafe, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/30041809.pdf>
- Roig , A. (1998). Criterio 5 Procesos;. *Revista catalana*. Obtenido de https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf
- Romero, R. (1997). *Marketing*. México: Palmir. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/06/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20de nominado,%2C%20cupones%2C%20regalos%2C%20etc.>
- Romero, R. (2005). *Marketing como política en el comercio*. Madrid, p. 35, España: Editora palmir E.I.R.L.
- Roncancio Cano, M. (24 de Marzo de 2015). PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE. *Protocolo de Atención al Cliente*. Bogotá , Colombia. Obtenido de <https://prezi.com/co2ieifgelkj/protocolo-de-servicio-al-cliente/>
- Sandoval Casilimas, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda. Obtenido de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>
- Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera EBOOK ed.). México: GRUPO PATRIA.
- Schumpeter, J. (1966). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid-México-Buenos Aires, Estados Unidos de Norteamérica: Aguilar.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7tima ed.). México: Pearson educación.
- Solow, R., & Swan, T. (1956). *EL MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO SOLOWSWAN*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remcf/v4n15/v4n15a2.pdf>
- Stanley , F. (2019, p. 2). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/yvbsp/1.pdf>
- Stanley, F. (2019, p. 1). *Economía*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/yvbsp/1.pdf>

- Stanton, W. B. (2001). *Ventas; conceptos, planificación, y estrategias* (Novena ed.). Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción* (Prentice Hall Hispanoamerica S.A ed.). Edición milenio.
- Tamayo, L. (17 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tamayo, M. (2004, p. 46). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México.: Limusa - NORIEGA.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. México: McGraw-Hill. Obtenido de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Thompson +%26+Strickland%2C+%281998%29+&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Thompson+%26+Strickland%2C+%281998%29+&btnG=)
- Thompson, I. (2008). *MARKETING FREE.COM*. Obtenido de Obtenido de MARKETING FREE.COM:: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Torres, L. (2005). *Características de la microempresa*. Quito, Pichincha, Ecuador: Sexta edición. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- Ucha, F. (Abril de 2012). Definición de Propuesta. *Definición ABC*. Pontevedra, Cadiz, España. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
- Vargas, G. (1999). *Distribucion del ingreso*, . México, p. 3: Economía.
- Wayback, M. (27 de Junio de 2016). *Etimología del Negocio*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>

Anexos

ANEXO 1.- Logo de la microempresa.



ANEXO 2.- Parroquia Malacatos en la provincia de Loja.



ANEXO 3.- Alrededores de la finca Malacatos junto al administrador.



ANEXO 4.- Transporte del producto en la ciudad de Malacatos.



ANEXO 5.- Sucursal 1 (San Sebastián) distribuidora de Café Malacatos en la ciudad de Loja.



ANEXO 6.- Sucursal 2 (El Sagrario) distribuidora de Café Malacatos en la ciudad de Loja



ANEXO 7.- Oficina de Café Malacatos Cía. Ltda. sector centro en la ciudad de Guayaquil.

