



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención de título de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA  
EMPRESA ITALGIMA S.A., DEL CANTÓN GUAYAQUIL.**

**Autora: Villaprado Chilán Johanna Teresa**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## Índice General

<b>Contenido:</b>	<b>Páginas:</b>
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
Abstract .....	ix
Índice General.....	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3 Situación conflicto.....	4
1.4 Formulación del problema.....	5
1.5 Variables de la investigación.....	5
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Objetivos de la investigación.....	7
1.7.1 Objetivo General .....	7
1.7.2 Objetivos Específicos.....	7
1.8 Preguntas de investigación .....	7

1.9	Justificación e importancia .....	7
	Aspectos que justifican la investigación.....	9
	Viabilidad.....	10
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1	Antecedentes históricos .....	11
2.2	Antecedentes referenciales.....	18
2.3	Fundamentación legal .....	20
2.4	Variables conceptuales de la investigación.....	24
2.5	Definiciones conceptuales.....	24
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>27</b>
3.1	Datos de la empresa .....	27
3.2	Diseño de la investigación.....	28
3.3	Tipos de investigación .....	31
3.4	Población .....	32
3.5	Muestra .....	33
3.6	Tipos de muestra.....	34
3.7	Métodos teóricos de la investigación.....	35
3.8	Técnicas e instrumentos de la investigación .....	36
3.9	Procedimientos de la investigación.....	36
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>37</b>
	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
4.1	Aplicación de técnicas e instrumentos.....	37
4.2	PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS .....	49
4.3	Recursos.....	52

Conclusiones .....	53
Recomendaciones .....	54
Bibliografía .....	55
ANEXOS .....	52

## Índice de Cuadros

Contenido	Páginas
<b>Cuadro 1</b> Conflicto .....	5
<b>Cuadro 2</b> Clases .....	31
<b>Cuadro 3</b> Colectividad .....	33
<b>Cuadro 4</b> Método .....	36
<b>Cuadro 5</b> Plan estratégico, incremento de ventas.....	37
<b>Cuadro 6</b> Plan estratégico de ventas .....	38
<b>Cuadro 7</b> Propósitos de la empresa.....	39
<b>Cuadro 8</b> Enfoques de posicionamiento .....	40
<b>Cuadro 9</b> Estrategias en el área de trabajo .....	41
<b>Cuadro 10</b> Capacitación para el incremento de las ventas.....	42
<b>Cuadro 11</b> Tecnología (redes sociales) .....	43
<b>Cuadro 12</b> Innovación de estrategias .....	44
<b>Cuadro 13</b> Capacitación de personal.....	45
<b>Cuadro 14</b> Control de ventas.....	46
<b>Cuadro 15</b> Propuesta de estrategia de ventas .....	49
<b>Cuadro 16</b> Inversión.....	52

## Índice de Figuras

Contenido	Páginas
<b>Figura 1</b> Evolución histórica de las ventas, Fuente: Nieto, P. (2020) .....	1
<b>Figura 2</b> Principales retos que las empresas deben alcanzar, Fuente: EY Gabriela Coba-PRIMICIAS.....	4
<b>Figura 3</b> Determinantes de la ventaja competitiva, Fuente y elaborado por: Porter (1991).....	13
<b>Figura 4</b> Enfoques de la investigación, Fuente: (Sampieri, 2006) .....	30
<b>Figura 5</b> Población y Muestra, Fuente: (Carrillo, 2021).....	33

## Índice de Gráficos

Contenido	Páginas
<b>Gráfico 1</b> Organigrama de la empresa, elaborado por: Villaprado J. (2021) .....	28
<b>Gráfico 2</b> Plan estratégico, incremento de ventas.....	37
<b>Gráfico 3</b> Plan estratégico de ventas .....	38
<b>Gráfico 4</b> Propósitos de la empresa.....	39
<b>Gráfico 5</b> Enfoques de posicionamiento .....	40
<b>Gráfico 6</b> Estrategias en el área de trabajo .....	41
<b>Gráfico 7</b> Capacitación para el incremento de las ventas.....	42
<b>Gráfico 8</b> Tecnología (redes sociales) .....	43
<b>Gráfico 9</b> Innovación de estrategias .....	44
<b>Gráfico 10</b> Capacitación de personal.....	45
<b>Gráfico 11</b> Control de ventas.....	46

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

En sus inicios la venta apareció en la prehistoria cuando el hombre desconocía del fuego y la cerámica, comenzó a practicar el trueque como forma de comercio sencillo, luego evolucionó con las sociedades existiendo intercambios entre las civilizaciones.



Figura 1 Evolución histórica de las ventas, Fuente: Nieto, P. (2020)

La evolución de la venta antes de Cristo comenzó con los primeros intercambios de productos por dinero, el trueque quedaba a un lado porque a medida que evolucionaba el comercio se buscaba obtener bienes que tuvieran un valor agregado. (Mejía, 2021)

En la historia de la humanidad podemos exponer tres estilos de vida, al principio el ser humano era nómada, cazador y recolector no tenía un hogar definido, a esta etapa se la define como la primera transformación donde

luego surge la agricultura para esto ya existían animales, cosechas y graneros.

El ser humano comenzó a desarrollar actividades y destrezas de las cuales algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos.

La segunda transformación revoluciona el estilo de vida del ser humano, y aparece el sector industrial, donde aparecen las fábricas y el hombre deja el campo, el trabajo se vuelve rotativo y esquematizado.

En la tercera transformación podemos apreciar nuevos cambios como la tecnología electrónica y cibernética, donde la tecnología busca mejorar la vida del ser humano. (De la Parra & Madero, 2003)

Para (De la Parra & Madero, 2003) la venta es la ciencia de intercambiar un bien o servicio por un equivalente a el efecto definido, con el fin de generar ingresos a una organización, y por otro lado busca la satisfacción del comprador.

La venta es una ciencia que a través de los siglos está evolucionado, hoy en día estamos viviendo la tercera transformación, esta etapa hace mención al desarrollo de las sociedades donde se globalizan junto con su economía.

En Europa Central y Oriental, la economía comenzó a efectuarse en los años 90, dando inicio al sistema centralmente de mercado. En la actualidad los europeos dan pasos avanzados en la economía, para una sustentación más armónica, mientras que los americanos con el tratado de libre comercio buscan el crecimiento de la riqueza de las naciones.

Las primeras estrategias de ventas se dieron con el trueque, donde cada comerciante realizaba un análisis sobre que producto podía cambiar para recibir uno que le hacía falta, al principio con desconocimiento el objetivo era solo vender, hoy en día ya existen diferentes técnicas que evolucionaron las ventas.

En la actualidad para poder vender, se debe de relacionar todas las áreas de ventas de la empresa, para elaborar una buena estrategia es importante el trabajo en equipo, ya que el mundo de las ventas es un mundo cambiante, es por eso que las estrategias deben de evolucionar y adaptarse a las necesidades de forma positiva y diferente.

Es por eso que se considera a la venta como una herramienta significativa dentro de los procesos administrativos de una empresa, direccionada a la atención del cliente, aunque para muchos es considerada como un arte de negocio, depende de las estrategias para su desarrollo. (Vásquez, 2021)

Según (Vásquez, 2021) la programación de la venta con tiempo es precisar los problemas con buenas estrategias efectivas, que faciliten y permitan resolver los objetivos planteados de la empresa.

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

En Latinoamérica el tema de las ventas se está desarrollando de manera englobada, hoy en día el comercio se realiza por medio de la tecnología, aparecen las ventas online, una forma de crecer de manera considerable con optima visión hacia futuro, ofreciendo productos de calidad y variedad para cada uno de los consumidores del mercado.

La venta personalizada se vuelve indispensable y se enfrasca en la modalidad virtual, siendo así uno de los métodos más usados en la actualidad por el hombre. La tecnología avanza y con ello las empresas u organizaciones se adaptan a ella, llegando así a cada uno de los usuarios.

Con la tecnología también avanzan los procesos de producción, dentro del sector industrial el manejo de las maquinarias se vuelve rutinario aumentando la productividad y demanda de los consumidores.

Así también a la exportación se la considera como una venta, ya que las empresas se encargan de distribuir y comercializar sus productos o servicios en otros países e incluso continentes que no cuentan con ciertas variedades de productos en su mercado.

Esto lleva a que la venta se perfeccione, y que las personas dedicadas a la venta sepan cómo actuar antes ello, capacitándose para ser más competitivos en el mercado.

Actualmente la venta exige una preparación para desarrollar características técnicas y ventajas con relación a la competitividad de los productos y servicios, sin embargo, no es una tarea fácil ya que los clientes están informados sobre el desarrollo tecnológico en especial el internet.

En las ventas la tecnología genera un ingreso del 58%, es por ello que las empresas que hoy en día no se encuentran viralizadas por la modernidad están un paso atrás del crecimiento y productividad.

El sector tecnológico de Ecuador presenta un crecimiento importante, con una amplia gama de servicios y productos, de diferentes marcas que participan en el mercado internacional, favoreciendo a la competitividad del sector de la economía por sus características y valor agregado.

Los principales retos de negociación que las empresas deben alcanzar son la innovación de productos y servicios, los cuales responden al 71% de los líderes de negocio encuestados por la multinacional Ernst & Young (EY).

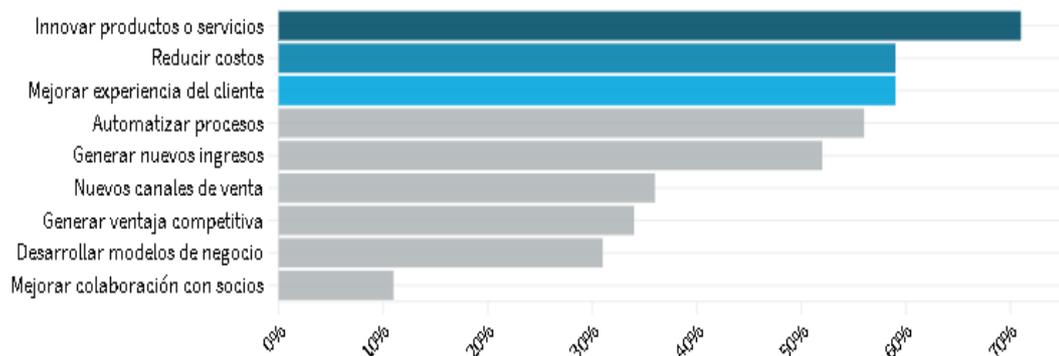


Figura 2 Principales retos que las empresas deben alcanzar, Fuente: EY Gabriela Coba-PRIMICIAS

### 1.3 Situación conflicto

A lo largo de los años en Ecuador la exportación de productos tradicionales ha tenido una gran aceptación y la demanda de competencia ha sido baja,

poco a poco esto incrementa y su costo disminuye creando la necesidad de nuevas alternativas.

Debido a esto es importante que se aumente su participación en el mercado con productos innovadores adaptándose a las nuevas tendencias nutricionales del consumidor. Los mismo deben ser elaborados con materia prima de calidad, sin preservantes ni colorantes que afecten a la salud del consumidor, personal capacitado para el manejo de maquinarias y capacitaciones constantes al personal.

**Cuadro 1** **Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Aumentar la participación en el mercado	Competencia
Materia prima, tecnología	Calidad
Innovación de productos y servicios, redes sociales y capacitación de personal	Tecnología

Elaborado por: Villaprado, J (2021)

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye una propuesta de plan de estrategia de ventas, para generar ingresos económicos, en la empresa Italgima S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2021?

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

**Variable independiente** : Estrategias de ventas

**Variable dependiente** : Ingresos económicos

## 1.6 Delimitación del problema

**Campo** : Administrativo

**Área** : Estrategia de ventas

**Aspectos** : Ingresos económicos

**Tema** : Propuesta de estrategia de ventas, para la empresa Italgima S.A., del catón Guayaquil.

### Evaluación del problema

A continuación, se presentan aspectos importantes y que sirven como guía para evaluar la problemática antes expuesta.

**Delimitado:** El problema investigado trata de las estrategias que se desarrollan, las cuales incrementarán los ingresos económicos de la empresa, esto quiere decir que se revisarán las estrategias pasadas con fin de elaborar nuevas estrategias que cumplan con los objetivos de la empresa.

**Claro:** Se ha estructurado un plan de estrategias de ventas que generen ingresos económicos dentro de la empresa, con el objetivo de que el consumidor tenga un producto de óptima calidad.

**Evidente:** Posicionamiento en el mercado internacional, innovación de productos, tecnología de alta gama.

**Relevante:** El trabajo de investigación es relevante porque busca brindar información concreta de estrategias que generen ingresos dentro de la empresa Italgima S.A.

**Factible:** Es factible ya que aporta conocimientos de estrategias para la empresa, lo que permitirá que sus ventas aumenten.

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### **1.7.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de estrategias de ventas, para generar ingresos económicos en la empresa Italgima S.A., del cantón Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

1. Fundamentar desde la teoría de la administración, estrategia de ventas e ingresos económicos.
2. Analizar las estrategias actuales que se utilizan en el desarrollo de las ventas en la empresa Italgima S.A.
3. Estructurar un plan de estrategias de ventas que generen ingresos económicos en la empresa Italgima S.A.

## **1.8 Preguntas de investigación**

- ¿Cómo desarrollar desde la teoría de la administración estrategias de ventas e ingresos económicos?
- ¿Cuáles son las estrategias actuales que utiliza en el desarrollo de ventas en la empresa Italgima S.A.?
- ¿Cómo estructurar un plan de estrategia de ventas que genere ingresos económicos en la empresa Italgima S.A.?

## **1.9 Justificación e importancia**

Es importante conocer el mercado al cual nos queremos dirigir, estudiar los diferentes segmentos y estar preparados ante los cambios inesperados de la sociedad y tendencias, conocer el producto que se pretende comercializar sus cualidades, ventajas y los productos similares que se encuentran en el mercado.

Analizar la ventaja competitiva, fortalezas, debilidades, amenazas, precios, de la competencia, diseñando estrategias que permitan competir de la mejor manera, ubicar un mercado, ofertar lo que se quiere vender, y relacionarnos con personas interesados con la unidad de negocio.

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de nuevas estrategias de ventas, las cuales incrementarían los ingresos económicos para la empresa, esperando tener una buena acogida, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias en las que nos encontramos.

En la actualidad las empresas estructuran diferentes estrategias para poder competir en un mercado tan exigente, donde los retos laborales cada día son más amplios y complejos.

Es importante que las empresas desarrollen actividades estratégicas que tengan que ver con el incremento de las ventas, ya que muchas empresas dejan de un lado este tema llevando a las empresas a la quiebra.

Este proyecto es eficaz ya que busca el progreso de la empresa y que su distribución nacional e internación con diferentes productos incrementa, con el fin de que cumplan los objetivos planteados.

En la actualidad nos encontramos en un mundo cambiante donde la vida de los productos se hace más corta, y donde la variedad de productos debe ser amplia tanto para un cliente o un comprador.

Las necesidades y las demandas de los consumidores cambian a medida que los medios de comunicación brindan nuevas estrategias de satisfacción y variedades de productos diferentes e innovadores que tienen valor agregado y un mercado donde cada día se transforma y genera nuevas formas de vender para un producto o servicio, como podemos ver el ejemplo de la comercialización online Alibaba, que ofrecía desde una botella de agua hasta un avión, o como Uber que sin poseer un vehículo de último modelo se puede realizar el servicio de transporte (taxi), desde una plataforma creando competencia con diferentes cooperativas de taxis del mundo.

La implementación de nuevas estrategias depende de todo un proceso de venta o promoción el mismo que se realiza en exhibiciones dando a conocer las características, detalles, beneficios, y ventajas que lo hacen

diferente de la competencia y el por qué debe de consumirse, ya sea de forma virtual o venta directa.

El objetivo siempre es el mismo atraer y retener cliente potenciales y ausentes los cuales son los que mantendrán los costos y los gastos de la empresa, debido a esto el proceso de venta de un producto o servicio tiene que ser relacionado con la capacidad que se tiene para implementar la reacción organizacional del producto con la variedad de demandas o necesidades de los clientes.

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

**Conveniente:** es conveniente ya que siempre es bueno seguir un plan estratégico de ventas, donde se puedan definir ciertas actividades y dediciones que se van a tomar en un plazo establecido, estructurados bajo un objetivo general que es el beneficio de la empresa y del consumidor.

**Relevancia social:** es un proyecto relevante ya que este tiene beneficios para la empresa y se enfocara en las ventas para que incrementen.

**Valor teórico:** la investigación realizada se busca pulir las estrategias anteriores para reforzarlas y tener un óptimo desarrollo económico.

**Utilidad metodológica:** Dentro de este proyecto se han utilizado diferentes métodos para recabar información y ponerla en práctica para mejorar los planes estratégicos antes utilizados.

## **Viabilidad**

### **Viabilidad técnica**

La propuesta de plan de estrategias de ventas es técnicamente coherente, ya que aportara conocimientos y objetivos específicos para la solución y actividades de mejora identificados en la investigación, con el fin de que se incrementen los de ingresos económicos.

### **Viabilidad socioeconómica**

El proyecto es viable socioeconómicamente ya que cumple uno de los objetivos que es incrementar los ingresos económicos a nivel nacional e internacional, preservando la salud de los consumidores.

### **Viabilidad institucional**

Uno de los aportes institucionales que poseerá la empresa Italgima es comprometerse con la salud del consumidor y utilizar materia prima de calidad.

### **Viabilidad Administrativa**

La viabilidad administrativa es una indagación importante que tiene como objetivo permitir emplear mejoras haciendo un análisis para ayudar a la administración de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

##### **Estrategias de Ventas**

El concepto de estrategia en la administración es un plan que integra metas y políticas, estableciendo una secuencia coherente a utilizar, una estrategia elaborada adecuadamente permite poner orden, con el fin de lograr una situación viable ante posibles cambios o acciones imprevistas.

Se conoce que la administración estratégica es la ciencia de formular, implementar y desarrollar estrategias que permitan alcanzar objetivos.

Actualmente la estrategia está relacionada en todos los ámbitos como negocios, política, cultura y también la vida diaria

La estrategia es considerada como la ciencia del éxito, se puede definir como la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo dentro de una empresa u organización, la versión original de la estrategia aparece hace unos 2.500 años con la aparición de los primeros textos.

En la actualidad toda organización ya sea de cualquier naturaleza o funcionamiento basa su administración bajo la estrategia.

Las estrategias de ventas consisten en realizar un plan de objetivos que se utiliza dentro de la organización, con el fin de que las mismas posicionen una ventaja competitiva, los representantes de las ventas necesitan saber y conocer el mercado, para poder desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la venta para que sea exitosa.

Las decisiones estratégicas se basan mediante la orientación general de la empresa u organización, tanto de cambios predecibles como

impredecibles, estas decisiones son únicas ya que contribuyen a la lineación que deben seguir dentro del entorno de la empresa. (Ruiz, 2021)

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar su tamaño ya que no es necesario ser una multinacional para seguir adelante, lo importante es tener definido los objetivos de la empresa.

El éxito de una estrategia de ventas es conocer nuestro negocio, ya que las empresas se olvidan a lo que se dedican dejando a un lado los objetivos principales, dándole importancia a otras actividades.

Dentro de las empresas los objetivos deben de ir cogidos de la mano, ya que permiten una visión real sobre lo que espera la empresa, siendo la planeación la base que permita llevar a cabo los propósitos determinados. (Contreras, 2021)

Para conseguir a una negociación no solo es necesario tener técnicas, también es importante el personal, la inteligencia, creatividad, empatía, preparación entre otros, es importante tener la habilidad de gestionar la venta.

Las estrategias hacen referencia a las acciones dirigidas a la consecución de los objetivos propuestos durante el proceso de negociación, es la dirección básica que se quiere dar a la negociación de la venta, el plan de juego que se va a desarrollar.

Es el conjunto de procesos de una negociación de venta, que engloba los propios objetivos, los métodos, las acciones a desarrollar y los instrumentos a utilizar.

Las estrategias son un complemento del marketing que ayudan a mejorar la ventaja competitiva, en conclusión, las estrategias de ventas son un conjunto de procedimientos orientados a la consecución de objetivos, elaboradas mediante diferentes pasos de ejecutar la estrategia con el fin de retener clientes y mejorar la ventaja competitiva. (García, 2021)

La elaboración de las estrategias de ventas depende de los ingresos económicos que la empresa tenga para poder competir con las demás empresas.

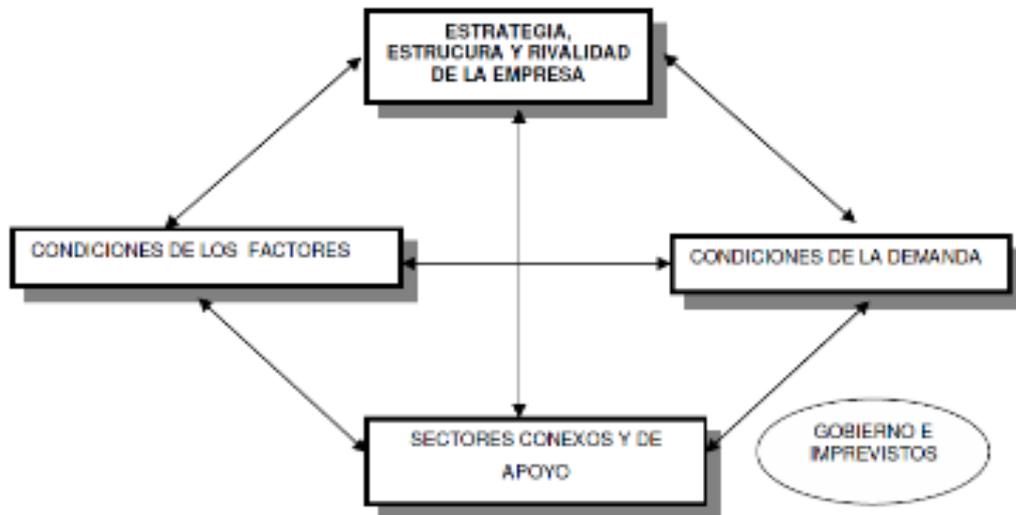


Figura 3 Determinantes de la ventaja competitiva, Fuente y elaborado por: Porter (1991)

Según (Sainz, 2011) menciona que para desarrollar una buena estrategia de ventas esta tiene que ir relacionada con las estrategias de marketing, desarrollando así un plan para poder presentar una mejor competencia, de la misma forma afirma que las estrategias de marketing nos ayudan a aprovechar el tiempo y conocer el mercado al cual nos vamos a dirigir.

(Keller, 2008) menciona que las estrategias de venta son un conjunto de acciones avanzadas en las cuales se puede apreciar tres ideas principales: que son la ventaja sostenible sobre el tiempo y definible frente a la competencia, la educación entre los recursos de la empresa y el fin de satisfacer los objetivos, los cuales generan una ventaja competitiva como desarrollo ante la competencia.

En los enfoques de la estrategia de ventas para los autores (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) consideran que en toda organización no existen vacíos, depende de su ambiente externo ya que de ahí obtiene insumos para producirlos y luego comercializarlos, es un modelo de proceso de administración u operación.

Para los autores (Kothler & Armstrong, 2013) el enfoque de las estrategias de ventas más importante en una empresa es que los mercadólogos conozcan el mercado en general y el mercado en el que se encuentran para así poder entender las necesidades y demandas de los clientes, es importante también tener en cuenta unos aspectos importantes y fundamentales que son: deseo, necesidad, demanda, ofertas del mercado, valor y satisfacción con relación al mercado.

Para el autor (Sánchez J. , 2010) es importante y fundamental la planeación estratégica de las ventas ya que es un método para analizar y descubrir dificultades, exige planes con el fin de obtener objetivos con resultados.

Desde otro punto de vista los autores (Manuera & Rodríguez, 2007) definen a la planeación estratégica como una actividad de dirección que plantea ideas o proyectos a desarrollar, que dirige metas a futuro con el objetivo de tener resultados positivos.

En conclusión, las estrategias de ventas son guías a seguir para colocarse ventajosamente por encima de la competencia, es importante fijarse en los enfoques que permiten que entendamos las necesidades de los clientes, que el primer paso que deben tener en cuenta los mercadólogos.

Por ello es importante realizar una planeación estratégica de ventas para obtener ganancia y tener resultados ante la competencia, con el objetivo de obtener buenas relaciones e incrementar los ingresos de la empresa.

### **Ingresos económicos**

Se conoce como ingreso a todo incremento de recursos económicos, es considerada como una variable importante dentro de la economía, se puede evaluar y comprobar si se está ganando o perdiendo.

El ingreso se conoce como un flujo, puede ser definido como un sueldo o salario, dependiendo de cómo sea recibido.

Se define como ingreso a toda transacción económica, subsidios, donaciones, entre otros.

La finanza y la economía son expresiones monetarias es por ella que es vital la economía en una empresa, ya que es como se maneja el funcionamiento y el cubrimiento de sus gastos y poder tener una economía estable.

El ingreso se puede diferenciar como ingreso corriente que es el pago económico en cada periodo o permanente que el agente económico, capital fiscal o personal que posee.

El ingreso se puede expresar en términos monetarios reales, cuando existe inflación el ingreso de un producto varía con el tiempo, por lo tanto, el ingreso nominal se expresa en unidades monetarias del periodo en el que se recibe el ingreso, mientras que el ingreso real mantiene su valor y poder adquisitivo conforme va pasando el tiempo. Si no existe inflación el ingreso sería el mismo. (Sepúlveda, 2004)

El ingreso es un determinante claro de la demanda, si el ingreso aumenta tendremos posibilidad de consumir más productos, bienes o servicios, hay productos los cuales su consumo disminuye relativamente conforme su ingreso aumenta

Se puede definir a la empresa es una entidad de personas que utilizan los recursos naturales en distintas formas de transformación de bienes.

Las empresas compiten de manera vital, ya que es señal de tener un desarrollo sostenido, empleo continuo y contribuciones de desarrollo para el país.

En términos de economía se define al ingreso como entradas económicas que puede recibir una persona, familia, empresa, organización o estado.

Un concepto fluido de ingreso es la base de dinero que podría definirse como la producción de neta de una organización.

También se puede definir como ingreso a la expresión monetaria de una entidad.

El ingreso en las empresas es el ingreso de los trabajadores con o sin empleo, que es equivalente al valor entre la producción y el consumo, el consumo de capital fijo, los impuestos sobre la productividad y el salario. (Camelo, 2001)

La economía es una ciencia que estudia el comportamiento económico de la producción, distribución e intercambio de bienes servicios, siendo estos de necesidad humana para la sociedad.

Los objetivos principales de la economía son:

- Analizar la participación de entidades y tecnología de la sociedad, precios de recursos y destino final.
- Explorar mercados financieros, los intereses y precios de acciones.
- Elegir la distribución de ingresos y formular ayuda sin afectar la economía.
- Estudiar el ciclo económico y analizar que políticas se puede utilizar contra el desempleo y la inflación.

El objetivo del estudio de la economía es la distribución de bienes considerando el proceso de producción, comercialización y consumo de estos para saciar las necesidades del ser humano.

Es decir que busca analizar las decisiones relacionadas entre los recursos de los que dispone y las necesidades que cubren para tomar dichas decisiones.

La economía es importante ya que el intercambio de productos o servicios fundamentales para la sociedad, debido a que forman parte de nuestro diario vivir, sin la economía no existirían los mercados globales que conocemos.

El problema de la economía es la escasez, ya que debido a esto existe la necesidad de la ciencia de la economía.

La economía tiene dos ramas importantes que son:

- **Microeconomía:** estudia la economía de los hogares y de las empresas y de cómo interactúa el mercado.
- **Macroeconomía:** estudia los grandes sectores de la economía, como lo son el desempleo y la globalización.

La importancia de las empresas en la economía es importante ya que el intercambio de productos, bienes o servicios genera empleo para las familias y desarrollo económico.

En la economía podemos encontrar a las familias quienes producen en la tierra, el trabajo y además de los conocimientos; por otro lado, encontramos a las empresas que son quienes producen bienes o servicios generando empleo. (Manayay, 2021)

Según (Andrade & Vega, 2015) una economía muestra un crecimiento estable se requiere de tecnología, inversión y un buen desenvolvimiento económico.

La economía también depende del gobierno, ya que busca el bienestar de la comercialización por parte de las empresas y de los productos y servicios que se encuentran en el mercado.

Cada estado se encarga de desarrollar ingresos que permitan que las empresas puedan asumir sus gastos, permitiendo financiar su inversión contribuyendo a la sociedad

Los ingresos ecuatorianos se pueden dividir en dos:

**Ingresos petroleros:** son aquellos que provienen del petróleo y sus derivados, es considerada una fuente de empleo y se divide en:

- **Exportaciones:** que está relacionada con la comercialización de petróleo y la venta de las empresas públicas que se dedican producir petróleo.
- **Venta de derivados:** operaciones que se relacionan con el petróleo, como lo son el fondo de reserva de petróleo, etc.

## **Ingresos no petroleros**

- Ingresos tributarios: recaudaciones de impuestos
- Ingresos no tributarios: obtenidos a través de la venta de un producto, bien o servicio, por parte de una entidad pública. (Heredia, 2017)

### **2.2 Antecedentes referenciales**

- Autores: (Muñoz & Olaya, 2013) Institución: Universidad Autónoma De Ciencias Económicas y Administrativas, Tema: Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Distritado Medical S.A., tiene como objetivo incrementar en un 10% sus ventas dentro de la ciudad de Cali, el presente proyecto tiene similitud, ya que ambos buscan el incremento de las ventas con la diferencia es que se enfoca en la distribución y comercialización dentro de la ciudad.
- Autor: (Almeida, 2019) Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología, Tema: Propuesta de estrategias de ventas para el bazar-tienda “Bianca Fiorella”- cantón Durán, periodo 2018, tiene como objetivo mejorar las estrategias de ventas, la diferencia es que busca implementar estrategias ya que las actuales no están generando ingresos por lo tanto los productos no se venden en su totalidad.
- Autora: (Cedeño, 2021) Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología, Tema: Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo la creación de nuevas estrategias de ventas que generen ingresos dentro de la empresa, el cual tiene similitud ya que ambos proyectos buscan desarrollar estrategias que incrementen las ventas.

- Autores: (Jano, López, & Sánchez, 2021) Institución: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Tema: Estrategia de ventas basada en la fidelización del cliente, caso grupo “o”.”, tiene como objetivo proporcionar una estrategia enfocada en la calidad del servicio al cliente basado en la fidelización del cliente, la diferencia es que se basa en la satisfacción del cliente, con referencia al servicio del vendedor.
- Autor: (Díaz, 2021) Institución: Universidad de Chile, Tema: Diseño de una estrategia de venta de asientos para el financiamiento del nuevo estadio del club Universidad de Chile, tiene el objetivo de desarrollar una estrategia de abonos que maximice los ingresos para la construcción del nuevo estadio, la diferencia es que desea generar ingresos para la construcción del estadio más no que sus ventas incrementen.
- Autoras: (Alvarado & Ottati, 2021) Institución: Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Tema: Estrategias de marca para incrementar el 20% de las ventas de insumos odontológicos de la compañía CORPILSADA S.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2015, tiene como objetivo implementar estrategias de marca las cuales incrementarían el 20% de las ventas de la empresa dentro del mercado odontológico, podemos apreciar una similitud en ambos proyectos ya que buscan el incremento las ventas por medio de estrategias.

## **2.3 Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor (2000)**

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-** Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

**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.

### **Reglamento de registro y control sanitario de alimentos (2013)**

**Art. 2.-** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

**Art. 9.-** Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

### **Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2007)**

**Art. 7.-** El sistema ecuatoriano de la calidad es el conjunto de procesos, procedimientos e instituciones públicas responsables de la ejecución de los principios y mecanismos de la calidad y la evaluación de la conformidad. El sistema ecuatoriano de la calidad es de carácter técnico y está sujeto a los principios de equidad o trato nacional, equivalencia, participación, excelencia e información.

**Art. 8.-** El sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por:

- a) Comité Interministerial de la Calidad;
- b) El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN;
- c) El Organismo de Acreditación Ecuatoriano, OAE; y,
- d) Las entidades e instituciones públicas que, en función de sus competencias, tienen la capacidad de expedir normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.
- e) Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

## **2.4 Variables conceptuales de la investigación**

### **Variable independiente:**

**Estrategias:** Según (Castellanos, 2008) menciona que estrategia es la gestión en la que se conciben los recursos de la empresa aprovechando las oportunidades y los riesgos en función de metas.

**Ventas:** (De la Parra & Madero, 2003) da a conocer que ventas es el gesto de transacción de bienes o servicios con el objetivo de satisfacer necesidades.

### **Variable dependiente:**

**Ingresos:** Incremento de los activos o el decremento de los pasivos de una organización durante un periodo contable, el mismo que puede ser un impacto dentro de la utilidad o una pérdida. (Valle, 2021)

**Económicos:** Recta prudente de la administración de recursos y bienes. (Andrade, 2005)

## **2.5 Definiciones conceptuales**

- **Administración:** La administración es un conjunto de actividades que están dirigidas a aprovechar los recursos y alcanzar varios objetivos de manera eficaz. (Reyes, 2004)
- **Ciencia:** La ciencia es una actividad humana orientada a la obtención de conocimientos racionales, obtenidos mediante la verificación que hacen referencia a los objetos de la misma naturaleza. (Tamayo, 2021)
- **Comercialización:** Conjunto de acciones y procedimientos para introducir de manera eficaz los productos en el sistema de distribución. (Secretaría de economía, 2021)

- **Competitividad:** Se define como la capacidad de mejorar la satisfacción, se aplica en la empresa o grupos de personas, consiste en identificar como la empresa competirá, cuáles serán las metas esperadas y que políticas se necesitan para lograrlo. (Wikipedia, 2021)
- **Distribución:** Según (Sepúlveda, 2004) la distribución es la forma en la que el flujo de ingreso se reparte a la nación, entre los factores productivos y las personas.
- **Estrategia:** Según (Roncancio, 2021) define a la estrategia como el puente entre las políticas y los objetivos concretos para llegar a la meta, influye también en pensar y seleccionar los objetivos o logros a alcanzar.
- **Enfoque:** Según (RAE, 2021) menciona que el enfoque es precisar la atención o el interés sobre un asunto o problema previsto, y tratar de resolverlo de forma positiva.
- **Flujo:** Para (Sepúlveda, 2004) el flujo en la economía se distingue entre variables de flujo que es la demanda y de stock que es la cantidad almacenada de un producto.
- **Incremento:** La palabra incremento proviene del latín “incrementum” que está relacionado con el prefijo “in” que hace énfasis a lo interno, una variación en el aumento del valor de una variable, normalmente en un período determinado. (RAE, 2021)
- **Inflación:** Aumento sobre el nivel de general de precios, se puede definir como la pérdida de valor de dinero sobre el incremento de precios. (Sepúlveda, 2004)
- **Ingreso:** (Sepúlveda, 2004) Define al ingreso como un flujo de recursos económicos correspondientes de una remuneración por la venta o arrendamientos productivos se poseen.
- **Macroeconomía:** Estudio de la economía de una nación o región de forma global, como exportación e importaciones. (RAE, 2021)

- **Microeconomía:** Según (RAE, 2021) la microeconomía es el estudio de la relación de las acciones individuales de un hogar, comparador, empresa, entre otros.
- **Metas:** La meta es un análisis de revisión sistemática de un número amplio de métodos estadísticos dispuestos a combinar para llenar las necesidades de ciertos grupos de interés de una organización. (RAE, 2021)
- **Organización:** Parte fundamental del estudio de la administración, se la define como la clasificación de actividades requeridas y necesarias para lograr los objetivos. (Robbins & Coulter, 2021)
- **Planeación:** Proceso administrativo el cual consiste en la formulación de plantear alternativas de solución. (NIA, 2021)
- **Recursos:** Fuente que produce un beneficio, los cuales pueden ser consumibles o no estar disponibles. (Wikipedia, 2021)
- **Sociedad:** Conjunto de individuos que viven bajo las normas, leyes y políticas de comunes de ciudadanos. (RAE, 2021)
- **Técnicas:** Sirve para describir un conjunto de acciones, procedimientos y recursos de que se sirve para llegar a un fin en específico. (RAE, 2021)
- **Variable:** Una variable es una característica de la realidad que puede variar, aunque para un objeto en específico puede ser fijo. (Sabino, 1980)
- **Ventaja:** Una ventaja es un resultado positivo, cuando el mismo es de una ganancia o beneficio, excelencia o condición favorable que alguien o algo tiene. (RAE, 2021)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Datos de la empresa**

**Nombre de la empresa:** Italgima S.A.

**Nombre comercial:** Italgima

**Fecha de constitución:** 15/01/1998

**Registro único de contribuyente (RUC):** 0991507264001

**Lugar:** Urdesa, Víctor Emilio Estrada 1114 E/ Jiguas y Laureles, Guayaquil, GUAYAS

**Razón social:** Venta al por menor de productos de panadería en establecimientos especializados.

Italgima S.A. es una empresa del sector Aromas, Sabores y Colores; con oficinas en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas.

Se dedica a la producción y comercialización de suplementos de panadería y heladería, cuentan con materia prima italiana de calidad, es procesa hasta ser convertida en producto terminado y comercializada.

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de aromas, sabores y colores, ofreciendo productos de calidad, a través de la innovación y tecnología, contribuyendo a la economía y al crecimiento económico de la sociedad.

#### **Visión**

Expandir nuestra marca a diferentes lugares del mundo, lograr un volumen alto de clientes, para satisfacer sus necesidades y ser parte de ellos.

## Logotipo

Logotipo de la empresa Italgima S.A.



## Organigrama

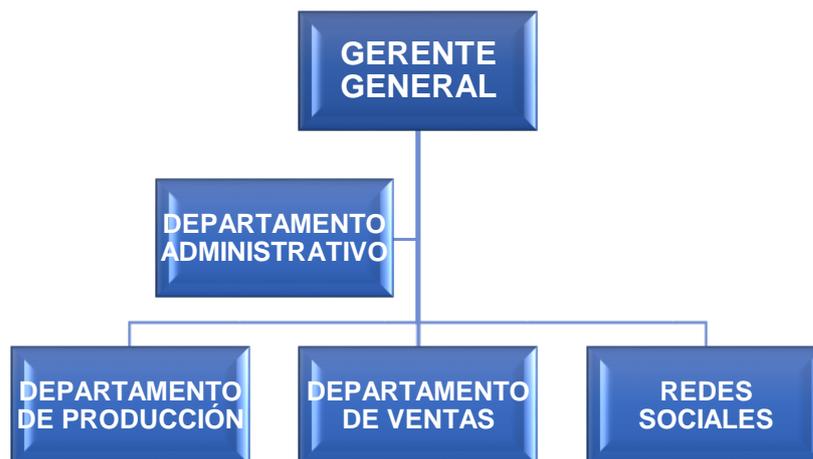


Gráfico 1 Organigrama de la empresa, elaborado por: Villaprado J. (2021)

### 3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación tiene como objetivo proporcionar un modelo de verificación que permite hacer un análisis entre los hechos con teorías, con su forma que es una estrategia o un plan general que determine las operaciones necesarias para realizar. (Sabino C. , 1992)

El diseño de investigación encontramos la forma desarrollo de un problema de investigación y la forma de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación y de recopilación y análisis de datos.

En el desarrollo de esta propuesta mencionamos que el diseño es un conjunto de estrategias y metodologías definidas y estructuradas para desarrollar el proceso de investigación.

### **Diseño bibliográfico**

Para (Sabino C. , 1992) el diseño bibliográfico consiste en conocer e indagar de forma rigurosa y profunda el material documental de cualquier tipo, que permita profundizar la investigación, buscando información para presentar resultados coherentes.

Según (Barragán, Sánchez , & Uribe, 2021) mencionan que el diseño bibliográfico es recurrir a la utilización de datos obtenidos por otros y nos llegan elaborados con los fines de quienes inicialmente lo desarrollaron, por lo cual lo llamamos diseño bibliográfico.

Es conveniente que el investigador al aplicar el diseño bibliográfico se asegure de que las fuentes bibliográficas que esté usando sean las necesarias para su trabajo.

### **Diseño de campo**

Según (Manual UPEL, 2006) el diseño de campo es aquel análisis sistemático de problemas con el propósito de describirlo, interpretarlo, comprender su entorno y factores.

Para el autor (Sabino C. , 1992) el diseño de campo consiste en la recolección directa de datos, ya sea por los personajes investigados o directamente del lugar donde se producen sin ser manipulados.

Según (Barragán, Sánchez , & Uribe, 2021) se debe tener en cuenta que no toda información puede obtenerse por medio de esta vía, ya sea por limitaciones de tiempo o problema de orden.

Al igual que el diseño bibliográfico, el diseño de campo se puede a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo.

## Diseño cuantitativo y cualitativo

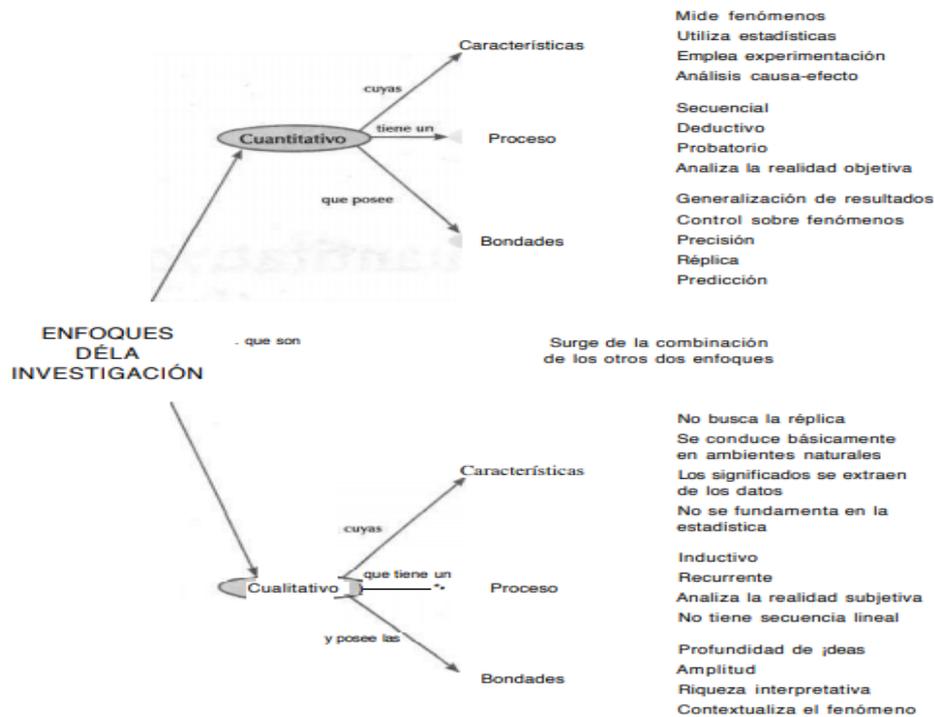


Figura 4 Enfoques de la investigación, Fuente: (Sampieri, 2006)

El diseño cuantitativo o investigación naturalista, incluye una variedad de técnicas y estudios no cuantitativos, se utiliza para descifrar preguntas con la recolección de datos sin medición numérica para analizar la firmeza de la suposición formulada en particular que aporte seguridad de los temas a tratar. (Sampieri, 2006)

Según el autor (Sampieri, 2006) menciona que el método cualitativo debe ser objetivo, el objetivo principal de este diseño es la demostración de teorías, utilizando la lógica y el razonamiento deductivo, este método utiliza cuestionarios, inventarios y análisis demográficos, que generan números los cuales verifican, aprueban o rechazan los resultados estadísticamente, se puede demostrar mediante tablas estadísticas, gráficos o análisis numérico.

El presente proyecto se identificó mediante el diseño de campo y bibliográfico ya que se indagará en las estrategias pasadas para fortalecerlas y establecer nuevas estrategias que incrementen las ventas

de la empresa Italgima S.A., del mismo modo se busca generar competitividad en el mercado y generar ingresos económicos.

### 3.3 Tipos de investigación

**Cuadro 2 Clases**

<b>Exploratorio</b>	Este tipo de investigación exploratorio es aquel que se encarga de indagar sobre un tema poco estudiado, en decir que se encarga de explicar y descubrir. Se utiliza cuando un tema es poco estudiado o conocido. (Sampieri, 2006)
<b>Descriptivo</b>	Según el autor (Rodríguez, 2005) menciona que la investigación descriptiva es aquella que trabaja sobre los hechos y su características principales de presentar resultados positivos. En este tipo de investigación se pueden incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, causales, entre otros.
<b>Correlacional</b>	Para los autores (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla , 2010) los investigación correlacional tiene la intención de aclarar la relación existente entre las variable, mediante indicadores que aporten información sobre el tema. Relaciones entre características y fenómenos, causa-efecto.
<b>Explicativo</b>	El tipo de investigación explicativo centra en determinar el origen o la causa de la comprobación de hipótesis, o conjunto de fenómenos. el objetivo de este tipo de investigación es de conocer el porqué de ciertos casos y analizar las causas que lo producen. (Sabino C. , 1992)

Elaborado por Villaprado J. (2021)

El presente proyecto es basado bajo el tipo de investigación exploratorio ya que se indaga en las estrategias de ventas de la empresa con el fin de

elaborar un plan estratégico, adaptándolas al presente y a las nuevas tendencias, y es correlacional por que mediante el estudio de las variables se estima dar soluciones de mejora, nuevos mercados y conocimiento, que incrementen los ingresos y las ventas.

### **3.4 Población**

La población es una investigación que está compuesta por: personas, elementos, organismo; los mismos que participan en el análisis de la investigación.

Todo conjunto estadístico de elementos, personas o cosas se lo denomina como población.

Se conoce a la población también como universo el cual puede ser medido, estudiado y cuantificado, debe ser limitada al entorno, contenido, tiempo, y espacio. (Toledo, 2021)

Para el autor (Arias, 2006) la población es un total de todos los elementos, este puede ser un conjunto finito o infinito con características similares, que comprenden el propósito de la problemática de los mercados.

Según (Tamayo M. , 2012) la población un fenómeno que es estudiado, del cual deseamos sacar conclusiones.

#### **3.4.1 Población finita**

Para el autor (Castro, 2003) la población finita es aquella que contiene elementos contables, en ella existe un conteo exacto de los elementos, es considerada finita cuando cuenta con menos de cien mil elementos.

Desde el punto de vista del conocimiento, la población finita tiene un total de cantidades identificadas, un ejemplo puede ser: el numero alumnos de un aula, la cantidad de hojas de un cuaderno.

Es considerada finita cuando el investigador lleva un registro de todos los elementos que se encuentran dentro de la población estudiada.

### 3.4.2 Población infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable, se considera población infinita a aquellos elementos que exceden de cien mil

La población infinita es aquella en la cual no se tiene contabilización exacta de los elementos, es infinita porque no se cuenta con una documentación específica, ya que es imposible registrarlos en su totalidad, como por ejemplo la cantidad de animales de una especie. Es incontable y generalizada, para poder dar una conclusión debe ser calculada y especificada.

**Cuadro 3 Colectividad**

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Departamento Administrativo	4
Departamento de Producción	4
Departamento de Ventas	4
Redes Sociales	2
<b>Total</b>	<b>15</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### 3.5 Muestra

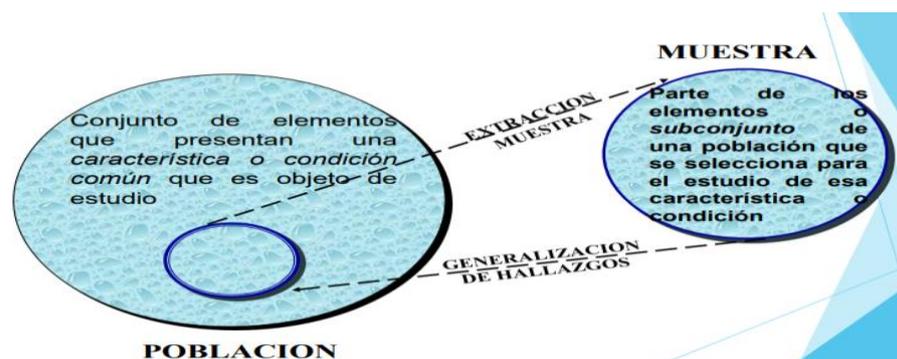


Figura 5 Población y Muestra, Fuente: (Carrillo, 2021)

Se entiende por muestra cuando se toma una parte de la población, sin tener nada en común.

Según el autor (Tamayo & Tamayo, 2006) la muestra una parte o subconjunto de la población, en ella se analiza y estudia la distribución en su totalidad de la población, colectividad, universo.

### 3.6 Tipos de muestra

Para el autor (Castro, 2003) la muestra puede clasificarse en:

- **Muestra probabilística:** es aquella donde parte de la población o universo pueden conformarla, también se las conoce como muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.
- **Muestreo aleatorio simple:** es la forma más común de obtener una muestra, es decir, cada uno de los individuos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos, en caso de no ser así esta muestra es viciada. Para poder estar seguros de que la muestra aleatoria no sea viciada se debe de utilizar para su constitución una tabla de números aleatorios.
- **Muestreo estratificado:** cuando los elementos de la muestra son proporcionales, es decir que una parte del elemento excluye su aparición en otro. En este tipo de muestra la población es dividida en grupos con el fin de representarlos entre destinitos factores que integran a la población de estudio, para la selección de elementos se utiliza la muestra aleatoria.
- **Muestreo tipo:** se utiliza una aplicación especial y combinada de muestras existentes, consiste en seleccionar una muestra y disponer de tiempo, se realiza mediante procedimientos y una vez desarrollados se construirá un modelo general donde se extraerá la muestra definitiva de acuerdo a las necesidades de la investigación.
- **Muestra no probabilística:** la selección para el estudio de esta muestra depende del criterio del investigador, ya que no todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de formar parte de ella.

- **Muestra intencional:** en esta muestra los miembros de la población son seleccionados para formar de ella con el objetivo de ser más importantes para la investigación que otros.
- **Muestra de voluntarios:** en esta muestra se buscan incluir a todos los miembros con disposición o por su voluntad para ser parte del estudio.
- **Mixto:** en esta muestra el investigador fija una presentación proporcional de los miembros, y es considerada la función base de la muestra.
- **Muestra accidental o sin norma:** en esta muestra los miembros son seleccionados por que son accesibles para el investigador y son fáciles de reclutar

### 3.7 Métodos teóricos de la investigación

#### Métodos Teóricos

Los métodos teóricos permiten descubrir los objetivos y cualidades de la investigación que no son detectables, por ello se basan en el análisis y la deducción entre ellos destacan los más importantes: método histórico, método lógico, método hipotético deductivo, método casual, método dialéctico entre otros.

Los métodos empíricos aportan al proceso de la investigación siendo un resultado fundamental, estos métodos son de accesible detección por medio de procedimientos prácticos, los más importantes son: método de observación científica, método de medición, método experimental. (Martínez, 2021)

El presente trabajo se realizará bajo el método deductivo que nos permitirá establecer estrategias para luego analizarlas, también el método analítico y el método científico en el cual se utilizarán técnicas e instrumentos para solucionar el tema investigado.

### 3.8 Técnicas e instrumentos de la investigación

#### Técnicas e instrumentos

**Cuadro 4** **Método**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

- **Encuesta:** Para el autor (Díaz V. , 2001) la encuesta es una búsqueda sistemática en la que el investigador indaga sobre datos que desea obtener, luego reúne los datos para realizar un diagnóstico y evaluar datos.
- **Entrevista:** Según (Grados & Sánchez, 2021) definen a la entrevista como una comunicación general, planeada entre el entrevistado y el entrevistador, en la cual se tomarán opiniones y decisiones que beneficiarán ambas partes.

### 3.9 Procedimientos de la investigación

#### Encuesta

Para el presente proyecto se utilizará la encuesta en donde se desarrollarán una lista de preguntas (diez preguntas) que tienen que ver con las estrategias de ventas de la empresa, son preguntas cerradas de selección con un objetivo y de calidad, de las cuales se podrá responder y dar su opinión las mismas que generaran soluciones para la empresa.

#### Entrevista

La elaboración de la entrevista se basa en los ingresos económicos de la empresa, con preguntas específicas, la respuesta será de opinión personal donde se podrá analizar los datos de la empresa, y podremos tomar esas respuestas para el proyecto.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación de técnicas e instrumentos

##### Encuesta

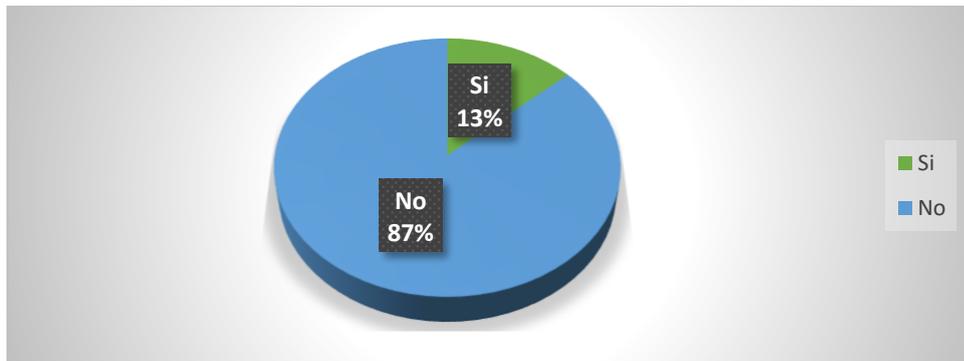
- 1) ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para incrementar las ventas?

**Cuadro 5** Plan estratégico, incremento de ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	13%
No	13	87%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 2** Plan estratégico, incremento de ventas



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

#### Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que el 87% de los encuestados manifiestan que dentro de la empresa no existe un plan estratégico, mientras que el 13% afirma que si existe un plan de estrategia que incremente las ventas.

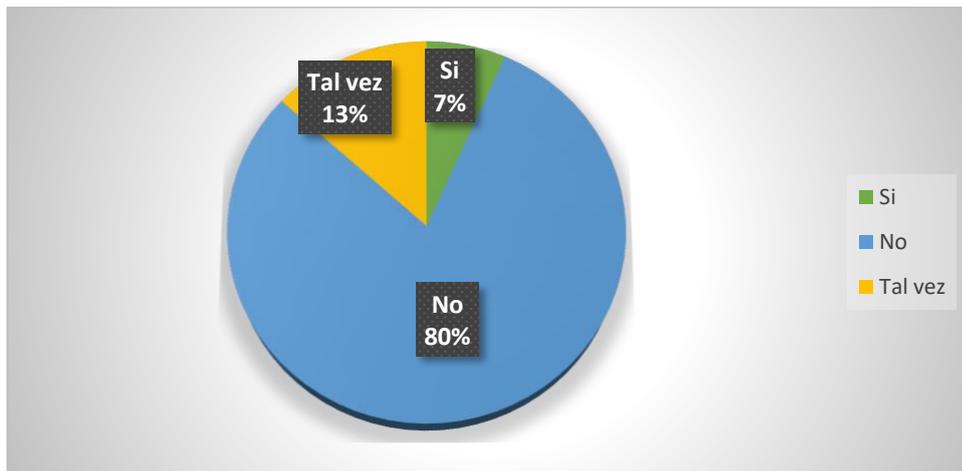
2) ¿Conoce usted sobre los planes estratégicos de ventas de la empresa?

**Cuadro 6 Plan estratégico de ventas**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	7%
No	12	80%
Tal vez	2	13%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 3 Plan estratégico de ventas**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### **Análisis e Interpretación**

Claramente se puede observar que un 80% de los encuestados desconoce sobre los planes estratégicos que se utilizan para el incremento de las ventas, un 13% afirma que tal vez existe un plan estratégico, mientras que un 7% conoce cada una de las estrategias que se utilizan en la empresa.

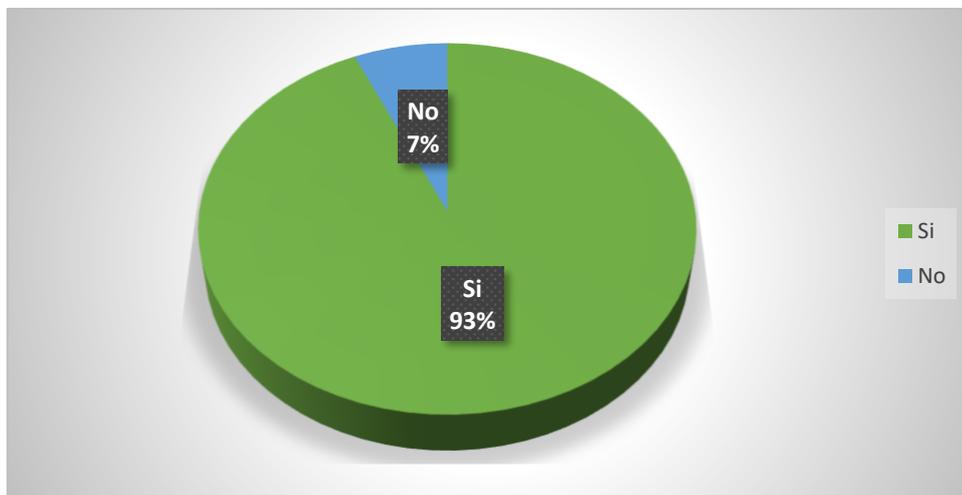
3) ¿La empresa cuenta con un propósito que va más allá de hacer dinero?

**Cuadro 7 Propósitos de la empresa**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	93%
No	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 4 Propósitos de la empresa**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### **Análisis e Interpretación**

Es evidente que en la empresa los colaboradores conocen sobre los propósitos que van más allá de hacer dinero, tienen claro que el cliente es importante y que debe de tener un producto de calidad.

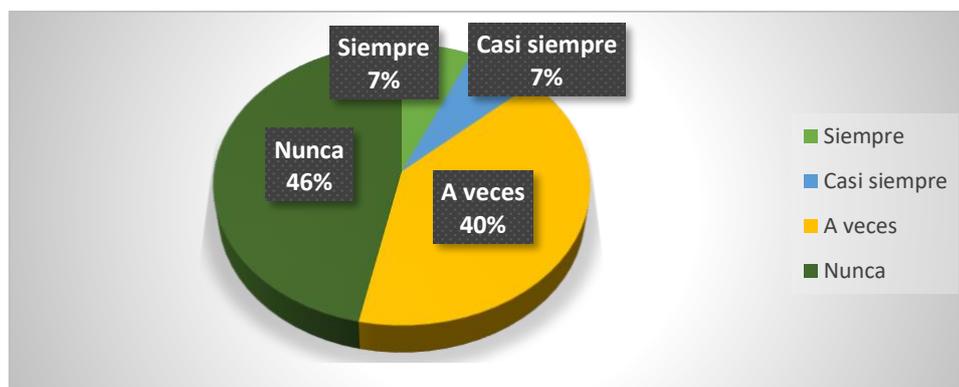
4) ¿La empresa ha brindado con claridad los enfoques de posicionamiento que desean lograr?

**Cuadro 8 Enfoques de posicionamiento**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	7%
Casi siempre	1	7%
A veces	6	40%
Nunca	7	47%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 5 Enfoques de posicionamiento**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Análisis e Interpretación**

Un alto porcentaje de encuestados afirman que la empresa no ha brindado la información necesaria sobre el posicionamiento que desea obtener, por lo que los colaboradores desconocen de las metas a largo plazo que la empresa desea alcanzar.

5) ¿Dentro de tu área de trabajo, existe una estrategia definida para incrementar las ventas?

**Cuadro 9 Estrategias en el área de trabajo**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	7%
Casi siempre	1	7%
A veces	3	20%
Nunca	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 6 Estrategias en el área de trabajo**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### Análisis e Interpretación

Según la encuesta un gran porcentaje de encuestados asegura que no existe una estrategia establecida para incrementar las ventas, no obstante, existe un bajo porcentaje que manifiesta tener claro la existencia de alguna estrategia dentro de su área de trabajo.

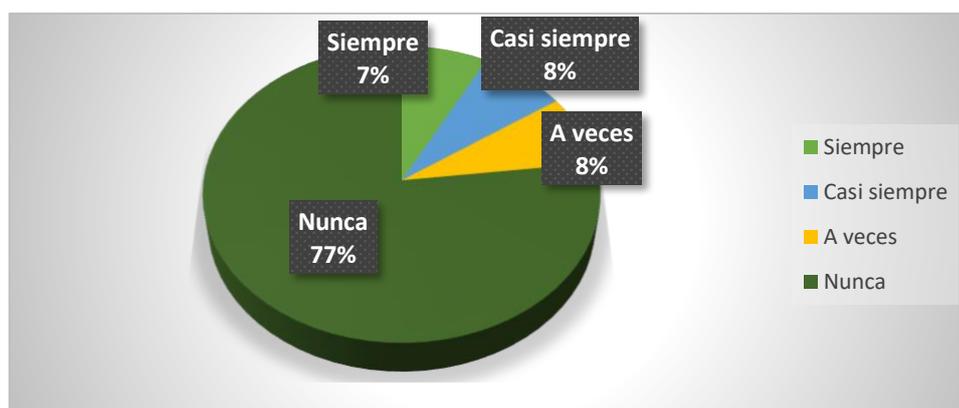
6) ¿Con que frecuencia realizan capacitaciones para incrementar las ventas?

**Cuadro 10** Capacitación para el incremento de las ventas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	8%
Casi siempre	1	8%
A veces	1	8%
Nunca	10	77%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 7** Capacitación para el incremento de las ventas



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Análisis e Interpretación**

Se puede observar que un 77% de los encuestados afirma que no existe capacitación alguna sobre el incremento de las ventas, un 8% afirma que a veces se realizan capacitaciones, un 8% casi siempre, mientras que un 7% asegura que siempre se capacita al personal.

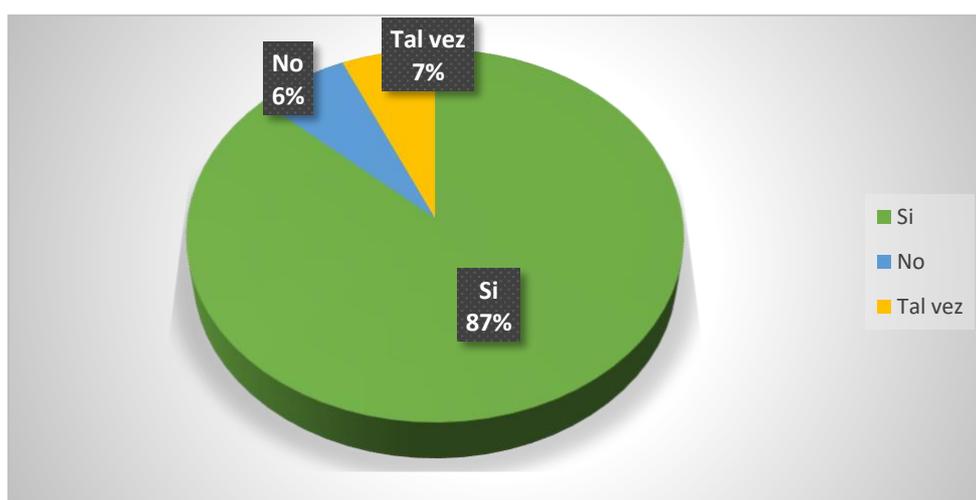
7) ¿Considera usted que la tecnología (redes sociales) es un canal para incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado?

**Cuadro 11 Tecnología (redes sociales)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	13	87%
No	1	7%
Tal vez	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 8 Tecnología (redes sociales)**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### Análisis e Interpretación

Se puede apreciar que un gran porcentaje de encuestados afirma que la tecnología, en especial las redes sociales es un buen método para incrementar las ventas, dando a conocer el producto sus beneficios y estar de cierto modo en contacto con los clientes.

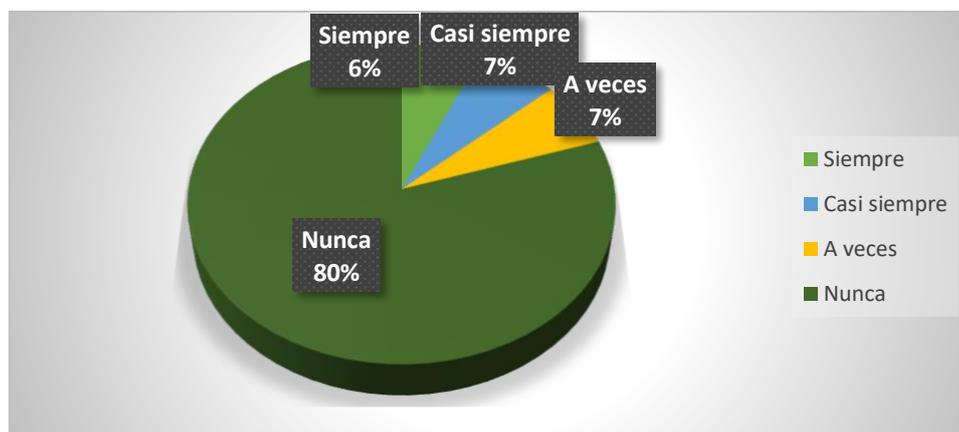
8) ¿Con que frecuencia se realiza una actualización de las estrategias de ventas, para mejorarlas o innovar?

**Cuadro 12 Innovación de estrategias**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	7%
Casi siempre	1	7%
A veces	1	7%
Nunca	12	80%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 9 Innovación de estrategias**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Análisis e Interpretación**

Dentro de esta encuesta podemos observar que existe un 80% de encuestados que asegura que nunca se realiza innovaciones o actualizaciones sobre las estrategias de ventas ya existentes, así mismo un 7% de encuestados afirma que a veces se realiza una innovación en las estrategias, sin embargo, un 13% afirma que siempre o casi siempre se actualizan las estrategias con el fin de incrementar las ventas.

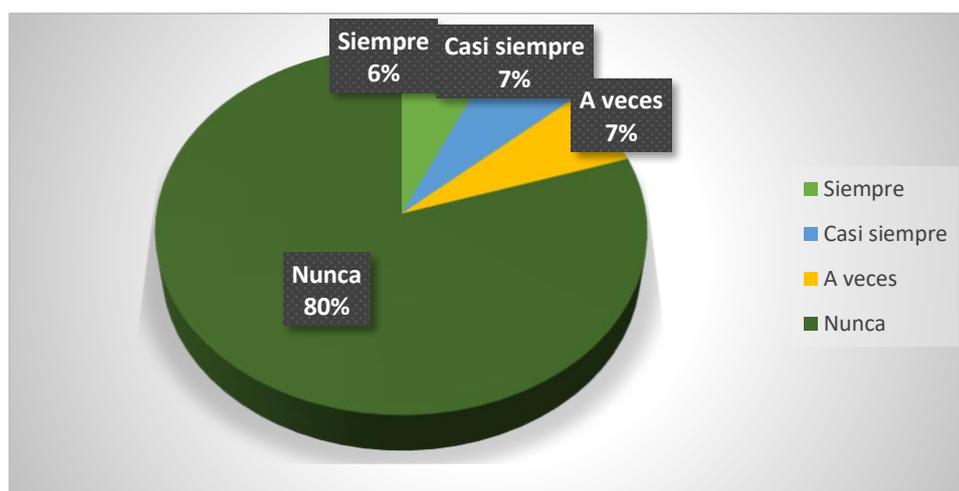
9) ¿Con que frecuencia se capacita al personal tanto de producción como de redes sociales?

**Cuadro 13 Capacitación de personal**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	20%
Casi siempre	3	20%
A veces	4	27%
Nunca	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 10 Capacitación de personal**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### **Análisis e Interpretación**

Es evidente que un 80% afirma que nunca se realiza una capacitación al personal de ventas como al de redes sociales, le sigue un 7% que asegura a veces se suele capacitar al personal, mientras que un 13% asegura que siempre o casi siempre existe capacitación para el personal dentro de la empresa.

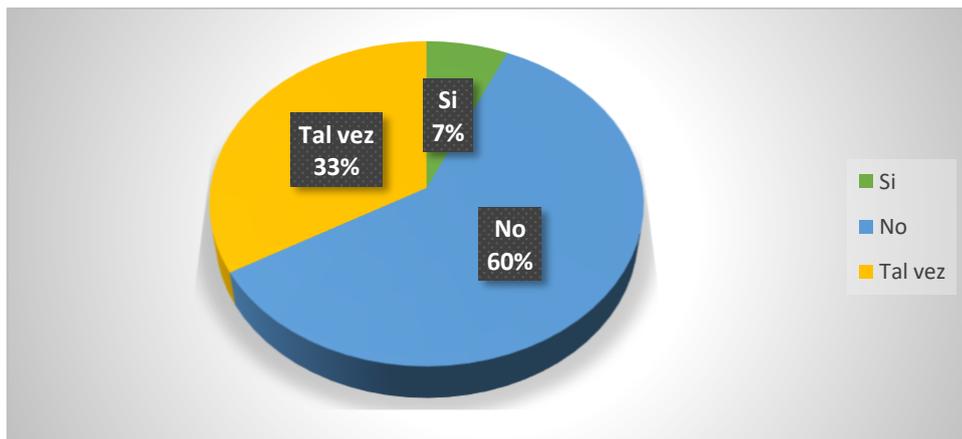
10) ¿Dentro de la empresa existe control sobre las ventas, si las mismas son menores o superan los montos esperados en el año de venta?

**Cuadro 14 Control de ventas**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	7%
No	9	60%
Tal vez	5	33%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

**Gráfico 11 Control de ventas**



Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### Análisis e Interpretación

Es evidente que un gran porcentaje de colaboradores desconocen si existe alguien que controle las ventas dentro de la empresa, si las mismas son positivas o negativas.

## Entrevista

### Gerente General

**Objetivo:** Obtener información sobre los ingresos económicos de la empresa Italgima S.A.

**Variable dependiente:** Ingresos económicos

**1) ¿Qué estrategias de ventas utiliza en la empresa para incrementar sus ingresos?**

Se utilizan varias alternativas de estrategias que incremente las ventas entre ellas podemos destacar la estrategia de ofrecer un valor agregado a nuestros productos, calidad, innovación son unas de las estrategias para incrementar nuestros ingresos.

**2) ¿Cómo influye la tecnología en la empresa para el incremento de las ventas?**

Influye de manera positiva, tanto en la elaboración de los productos como en su comercialización.

**3) ¿Considera usted que en la actualidad es importante mantenerse activo en las redes sociales para que el incremento de las ventas sea significativo?**

Sí, es importante ya que hoy en día las personas se encuentran en el mundo de las redes sociales y es una buena forma de introducirnos en la mente del consumidor.

**4) ¿Cómo se encuentra en la actualidad la empresa en el ámbito de competencia?**

Se encuentra bien, tenemos claros nuestros propósitos en el mercado, pensamos más allá de vender, ofreciendo un producto de calidad al consumidor.

**5) ¿Cómo influye un nuevo plan estratégico en los ingresos económicos?**

Influye positivamente ya que siempre es importante tener estrategias que permitan generar ingresos, y que las mismas estén adaptadas a la actualidad y tendencias del mercado.

**Análisis e Interpretación**

Se puede apreciar que la empresa es un poco reservada con temas relacionados a las estrategias de venta, sin embargo, en lo que se pudo indagar, al momento de ofrecer un producto busca dar un valor agregado, asegurando que esta es una táctica para el incremento de los ingresos.

Aseguran que la tecnología y las redes sociales son un buen método para incrementar sus ingresos, e introducirse en la mente del consumidor, manifiestan que un nuevo plan estratégico de ventas sería positivo siempre y cuando esté relacionado con las nuevas tendencias del mercado.

## 4.2 PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS

**Cuadro 15 Propuesta de estrategia de ventas**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Meta</b>	<b>Acción</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>
Escasez de plan estratégico.	Proponer nuevas ideas de estrategias que sean de mejora para la empresa.	Definir estrategias de ventas para el incremento de los ingresos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la situación actual de la empresa</li> <li>• Realizar un análisis interno y externo.</li> <li>• Definir un organigrama</li> <li>• Trazar metas</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Presencia de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> </ul>	Gerente General Departamento Administrativo	Abril (2021)
Desconocimiento sobre los planes estratégicos de la empresa.	Elaborar estrategias de ventas, brindando información necesaria a cada colaborador de la empresa.	Brindar las estrategias planteadas con la finalidad de que se tenga conocimiento de las metas y objetivos planteados.	Realizar una conferencia donde se realizará una exposición de las diferentes estrategias adaptadas al mercado en el que nos encontramos, tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> <li>• Documento de información</li> </ul>	Gerente General	Mayo Junio (2 veces al año)

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones</li> <li>• Interacción en redes sociales</li> </ul>			
La empresa carece de capacitación al personal.	Capacitación del personal de producción y redes sociales.	Personal capacitado para la mejora continua en el proceso de producción y redes sociales.	Realizar un seminario de capacitación para el personal de producción y tener un buen manejo de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> </ul>	Departamento Administrativo	Mayo, 2021 (sábados 07:00am-14:00pm)
Carece de control sobre las ventas.	Determinar un personal calificado y capacitado que esté al tanto de las ventas, sean positivas o negativas, con la finalidad de ser analizadas y que sirvan de mejora.	Establecer una regulación y control en las ventas.	Selección de personal que pertenezca a la empresa, o una contratación nueva. Brindar toda la información necesaria, la misma que pueda ser analizada y dar un buen resultado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> <li>• Base de datos</li> </ul>	Gerente General Departamento Administrativo	Mayo-Junio (2021)

Escasez de redes sociales	Implementar redes sociales para el proceso de venta dentro de la empresa.	Aumento de clientes en redes sociales.	Utilizar redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Facebook</li> </ul> Seleccionar información de la empresa, fotos reales de los productos, tener contacto con los clientes, estar atento a las redes sociales, respuestas inmediatas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> </ul>	Gerente General Departamento Administrativo	Diariamente por 3 meses. Junio, Agosto, Septiembre (09:00am-16:00pm)
Carencia de página web	Crear una página web en la que se mantengan información sobre la empresa, sus productos y como adquirirlos.	Brindar información sobre lo que se comercializa, métodos de pago.	Programa para crear página web. Utilizar fotos reales de la empresa, información veraz, contactos, redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computador</li> <li>• Internet</li> </ul>	Gerente General Departamento Administrativo	Mayo-Junio (2021)

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

### 4.3 Recursos

**Cuadro 16** Inversión

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>
Capacitación	\$ 700,00
Redes sociales	\$ 240,00
Página web	\$ 140,00
Internet	\$ 120,00
Otros gastos	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.400,00</b>

Elaborado por: Villaprado J. (2021)

En total son mil cuatrocientos dólares que serán asumidos por la empresa.

## **Conclusiones**

- Se fundamentaron los conceptos teóricos de ventas, estrategias de ventas e ingresos económicos, que sirven como base para la realización de mejora de la propuesta del proyecto.
- Se analizó las diferentes incidencias en la empresa Italgima S.A., con respecto a las ventas y a los ingresos económicos, donde se pudo apreciar que se debe reforzar las estrategias existentes, las mismas que permitirán cumplir los objetivos de la empresa, que tienen como finalidad incrementar los ingresos económicos.
- Se propusieron estrategias de ventas, que generen ingresos económicos, las cuales permitirán que la empresa venda y pueda subsistir económicamente.
- Se analizó el mercado y las tendencias a las cuales se va a enfrentar la empresa.
- Se observó la importancia de la tecnología y las redes sociales en propuesta de mejora para las ventas y el incremento de los ingresos.

## **Recomendaciones**

- Seguir paso a paso los parámetros para definir las estrategias de venta, que permitan que la empresa sea competitiva en el mercado.
- La empresa debe brindar la información necesaria sobre las estrategias de ventas actuales que se utilizan, ya que esto permitirá que los colaboradores conozcan las metas de la empresa, y así puedan cumplir los objetivos.
- Capacitación al personal ya que es importante que cada uno de ellos sepa a qué se va a enfrentar, es importante también que estén al tanto de las estrategias que se utilizan en la empresa y en el área en el que se desenvuelven, para que así se puedan cumplir todos los objetivos planteados.
- El buen manejo de redes sociales ya que es un canal por el cual se puede interactuar con los clientes y dar a conocer nuevas ideas de la empresa.
- Elaboración de un buen plan de estrategias, que tenga sus objetivos claros, ya que es importante para proporcionar acciones de crecimiento dentro de la empresa.

## Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas, conceptos clave en el siglo XXI*. Alzamora: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Almeida, B. (2019). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1289/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ALMEIDA%20YANEZ.pdf>
- Alvarado, K., & Ottati, L. (13 de '4 de 2021). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2511/1/T-ULVR-2307.pdf>
- Andrade, L., & Vega, V. (2015). *Toma de decisiones del gobierno para incentivar el crecimiento bajo corrupción no controlada*. Revista centro de investigación.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Finanzas, Economía y Contabilidad*. Lima: Editorial Andrade.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, c.a. 5ta edición.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barragán, M., Sánchez, B., & Uribe, K. (17 de 04 de 2021). *Slidesahre*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MAYKABLA/diseo-1053103>
- Camelo, H. (2001). *Ingresos y gastos de consumo de los hogares en el marco del SNC y encuesta a hogares*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Carrillo, A. (17 de 04 de 2021). Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Castellanos, O. (2008). *Retos y nuevos enfoques en la gestión de la tecnología y del conocimiento*. Bogota, Colombia: Diagramación y asitencia editorial Karen Domínguez.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª Edición)*. Caracas: Uyapal.
- Cedeño, M. (13 de 04 de 2021). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2597/1/PROYEC>

TO%20DE%20GRADO%20DE%20CEDE%c3%91O%20HOLGUIN  
.pdf

- Contreras, E. (13 de 04 de 2021). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- De la Parra, E., & Madero, M. D. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Díaz, E. (13 de 04 de 2021). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137285/Diseno-de-una-estrategia-de-venta-de-asientos-para-el-financiamiento.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Fernández, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 2021 de 16 de 03, de <https://docplayer.es/37734487-Metodologia-de-la-investigacion.html>
- García, B. (13 de 04 de 2021). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrctd/2018/01/01/Garcia-Brenda.pdf>
- Grados, J., & Sánchez, E. (17 de 04 de 2021). *La entrevista en las organizaciones*. Obtenido de [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la\\_entrevista/4.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf)
- Guerrero, G. (2018). El Cacao ecuatoriano Su historia empezó antes del siglo XV. *Revista Lideres*, 1-3.
- Heredía, A. (2017). *UTMACH*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jano, J., López, C., & Sánchez, J. (14 de 04 de 2021). *TESIS*. Obtenido de TESIS: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5627>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una prospectiva global y empresarial*. México: DF: McGraw-Hill.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

- Manayay, R. (13 de 04 de 2021). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/redmanch/economia-definicionesimportanciaobjetivos>
- Manual UPEL. (2006). *Manual de trabajos de grado de especialización de maestría y tesis doctorales*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Martínez, R. (17 de 04 de 2021). Obtenido de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual\\_de\\_metodologia\\_deinvestigaciones.\\_1.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf)
- Maya, E. (1997). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Coordinación Editorial de la Facultad de Arquitectura.
- Mejía, M. (11 de 04 de 2021). *Mercadeo Creativo; Ventas y Marketing*. Obtenido de *Mercadeo Creativo; Ventas y Marketing*: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Muñoz. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A. de C.V.
- Muñoz, C. L., & Olaya, J. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISTRITO MEDICAL S.A.* Cali, Colombia: CARLOS FELIPE MUÑOZ RODRÍGUEZ; JUAN MANUEL OLAYA ARRUNATEGUI.
- NIA. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse60.html#:~:text=En%20el%20proceso%20administrativo%2C%20se,alcanzar%20los%20objetivos%20propuestos%2C%20adem%C3%A1s>
- RAE. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/ventaja>
- RAE. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnico>
- RAE. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/incremento?m=form>
- RAE. (16 de 03 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/entrevista?m=form>
- RAE. (13 de 04 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/meta>
- RAE. (13 de 04 de 2021). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/enfocar#FIJ8jj4>
- RAE. (13 de 04 de 2021). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/macroeconom%C3%ADa?m=form>

- RAE. (13 de 04 de 2021). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/microeconom%C3%ADa?m=form>
- RAE. (13 de 04 de 2021). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/sociedad?m=form>
- Real Academia Española. (16 de 03 de 2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/encuesta?m=form>
- Reyes, A. (2004). *Administración Moderna*. México: LIMUSA, S.A de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Robbins, & Coulter. (14 de 04 de 2021). *CAMBIO, ORGANIZACION Y ENTORNO*. Obtenido de CAMBIO, ORGANIZACION Y ENTORNO: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ags-coe/0301.htm>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Primera edición en la colección Héctor Merino Rodríguez.
- Roncancio, G. (13 de 03 de 2021). *PENSEMOS*. Obtenido de <https://gestion.pensempos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ruiz, C. (13 de 04 de 2021). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panamericana, Bogotá.
- Sainz, J. (2011). *El plan de marketing a la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Cuarta edición.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Pirámide.
- Secretaría de economía. (13 de 04 de 2021). *Secretaría de economía*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.>
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: 14.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. 2da edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Tamayo, M. (14 de 04 de 2021). *Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Ciencia y Tecnología: [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros\\_Estudio/Cesop/Comisiones/d\\_cyt.htm#:~:text=La%20ciencia%20en%20sentido%20moderno,objetos%20de%20la%20misma%20naturaleza%E2%80%9D](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_cyt.htm#:~:text=La%20ciencia%20en%20sentido%20moderno,objetos%20de%20la%20misma%20naturaleza%E2%80%9D).
- Toledo, N. (16 de 03 de 2021). *Población y Muestra*. Obtenido de Población y Muestra: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjuplfaq7bvAhVGo1kKHd8sBdwQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F80531608.pdf&usg=AOvVaw0i6IFXhPgd5Qd1-XjRQcR>
- Valle, M. (13 de 04 de 2021). *DOCUMENTO*. Obtenido de DOCUMENTO: <https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/INGRESOS-COSTOS-Y-GASTOS.ppt>
- Vásquez, G. (11 de 04 de 2021). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*. Obtenido de LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO: [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Wikipedia. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- Wikipedia. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>

# **ANEXOS**

## Anexo 1



### **Certificado**

De mis consideraciones:

Mediante el presente, informo a usted que la Srta. Johanna Teresa Villaprado Chilán, fue admitida en la empresa Italgima S.A. para llevar a cabo su proyecto de investigación "Propuesta de estrategia de ventas, para la empresa Italgima S.A., del catón Guayaquil."

Certifico lo antes mencionado, me suscribo a usted.

Atentamente,

Ing. Magnalardo Guim Claudio Giancarlo

**Gerente General**



Urdesa, Víctor Emilio Estrada 1114E/ Jiguasy Laureles, Guayaquil

Telfs: (04) 238-8822

Carta de aceptación de la empresa Italgima S.A.

## Anexo 2

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.**

**Número de serie de la especie en el SGA:** 4448

**Nombres Apellidos:** Villaprado Chilán Johanna Teresa

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresas

**Paralelo:** APD 31-32

**Jornada:** Matutina (martes y jueves)

**Celular:** 0967899827

**Correo electrónico:** [jchilan1510@gmail.com](mailto:jchilan1510@gmail.com)

**Tema:** Propuesta de plan de estrategia de ventas, para la empresa Italgima S.A., del cantón Guayaquil.

**Formulación del problema:** ¿Cómo influye una propuesta de plan de estrategia de ventas, para generar ingresos económicos, en la empresa Italgima S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2021?

**Variable independiente:** Estrategias de ventas

**Variable dependiente:** Ingresos económicos

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Estrategia de ventas

**Aspectos:** Ingresos económicos

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de estrategias de ventas, para generar ingresos económicos en la empresa Italgima S.A., del cantón Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar desde la teoría de la administración, estrategia de ventas e ingresos económicos.
2. Analizar las estrategias actuales que se utilizan en el desarrollo de las ventas en la empresa Italgima S.A.
3. Estructurar un plan de estrategias de ventas que generen ingresos económicos en la empresa Italgima S.A.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**25 de febrero del 2021**

Carta de aceptación aprobada por la Comisión de Culminación de Estudios.

### Anexo 3

## INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

#### Saludo:

Mediante la siguiente encuesta anónima, se solicita responsabilidad, ante la necesidad de contestar el presente cuestionario, que tiene que ver con las estrategias de ventas de la empresa Italgima S.A., con la finalidad de obtener información que sirva de gran apoyo para la realización del proyecto.

#### Objetivo:

Obtener información sobre las estrategias de ventas de la empresa Italgima S.A.

#### Instrucciones:

- Leer con atención cada pregunta.
- Responder cuidadosamente y con responsabilidad.
- Utilizar esferográfico de color azul.
- Marcar una sola vez dentro de las casillas según su elección.
- La realización de la encuesta tiene un tiempo límite de 15 minutos.
- En caso de tener dudas sobre las preguntas, consulte al encuestador.

**Variable independiente:** Estrategia de ventas

### Cuestionario

1) ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para incrementar las ventas?

- Si
- No

**2) ¿Conoce usted sobre los planes estratégicos de ventas de la empresa?**

- Si
- No
- Tal vez

**3) ¿La empresa cuenta con un propósito que va más allá de hacer dinero?**

- Si
- No

**4) ¿La empresa ha brindado con claridad los enfoques de posicionamiento que desean lograr?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**5) ¿Dentro de tu área de trabajo, cuentas con una estrategia definida para incrementar las ventas?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**6) ¿Con que frecuencia realizan capacitaciones para incrementar las ventas?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**7) ¿Considera usted que la tecnología (redes sociales) es un canal para incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado?**

- Si
- No
- Tal vez

**8) ¿Con que frecuencia se realiza una actualización de las estrategias de ventas, para mejorarlas o innovar?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**9) ¿Con que frecuencia se capacita al personal tanto de ventas como de redes sociales?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**10) ¿Dentro de la empresa existe control sobre las ventas, si las mismas son menores o superan los montos esperados en el año de venta**

- Si
- No
- Tal vez

**Despedida:**

De antemano agradezco el tiempo y la sinceridad de cada una de las personas que brindaron información durante la realización de la encuesta.

**Villaprado Chilán Johanna Teresa**

**CC: 0953498193**

**Anexo 4**

**FORMULARIO DE ENTREVISTA  
GERENTE GENERAL**

**Datos Generales**

**Nombres y apellidos del entrevistado:**

**Lugar:**

**Fecha:**

**Hora inicio:**

**Hora finalización:**

**Entrevistador/a:**

**Objetivo:** Obtener información sobre los ingresos económicos de la empresa Italgima S.A.

**Variable dependiente:** Ingresos económicos

**FORMULARIO**

**1) ¿Qué estrategias de ventas utiliza la empresa para incrementar sus ingresos?**

---

---

---

---

**2) ¿Cómo influye la tecnología en la empresa para el incremento de las ventas?**

---

---

---

---

**3) ¿Considera usted que en la actualidad es importante mantenerse activo en las redes sociales para que el incremento de las ventas sea significativo?**

---

---

---

---

**4) ¿Cómo se encuentra en la actualidad la empresa en el ámbito de competencia?**

---

---

---

---

**5) ¿Cómo influye un nuevo plan estratégico en los ingresos económicos?**

---

---

---

---

## Anexo 5

**Italgima s.a.**  
soluciones industriales & comerciales

**TOPPING – SALSAS Y/O VARIEGATTO:**



Producto de uso directo, varios sabores.  
Salsa jalea decorativa con sabor y color.  
Se utiliza para decoraciones o veteados de helados artesanales e industriales.  
También se lo utiliza para rellenos para pastelería, chocolatería y repostería en general.  
Presentación: botellas de plástico de 1 kilo y en baldes de polipropileno 5 kilos.  
Toppings son, salsas listas para decorar y rellenar productos de heladería y pastelería.

**Pastas Mermeladas Concentradas para Helados, de varios sabores.**

Se aplica desde 60 a 100 grs. de producto terminado.  
Aporta al producto terminado color, sabor y textura.  
Generalmente se usa para la elaboración de helados artesanales.  
También se pueden usar para pastelería, chocolatería y repostería en general.  
Generalmente vienen con trozos de frutas.  
Presentación: baldes de 5 y 10 kilos.



PRESENTACION: Baldes en polipropileno de 5 kg.  
DOSIS ACONSEJADA: 50 a 70 gramos por 1 Kg. de mezcla base

**Aromas y sabores.**



Nuestros aromas y sabores vienen en 2 presentaciones hidrosolubles y en polvo.  
PRESENTACION: Envases Pet Ambar  
DOSIS ACONSEJADA: 1 gramo por 1 Kg. de producto  
20 gramos por 1 Kg. de producto  
10 gramos por 1 Kg. de producto

Victor Emilio Estrada 1114 Entre Jiqués y Luperón, Tel: 298932 - 298854 Fax: 298853  
web: www.italgima.com \* e-mail: italgima@italgima.com  
Guayama - Puerto Rico

**Italgima s.a.**  
soluciones industriales & comerciales

**CONOS PARA HELADOS O MANTEGADOS**

Nuestros conos son de receta tradicional y elaborados artesanalmente en nuestras plantas.  
Cada cono es en promedio 120 gr por cada unidad de 12 conos asegurados en un fondo de 12 unidades.



**Stikgel O Estabilizantes**



Stikgel es un estabilizante en polvo que resulta de la combinación de varios azúcares.  
Se usa para helado de pastelería (helados de palito) tanto de base de agua como en base de leche.  
Se diluye a entre 0.1 y 0.2% del producto final.  
(Se usa en frío, no hay necesidad de pasteurizar la mezcla).  
Aporta: viscosidad y no permite que se derrita el helado rápidamente.  
Presentación: un caso aluminado de 2, 5 y 10 kilos.

**MEZCLA EN POLVO PARA PREPARAR HELADO SOFT (MANTEGADO)**

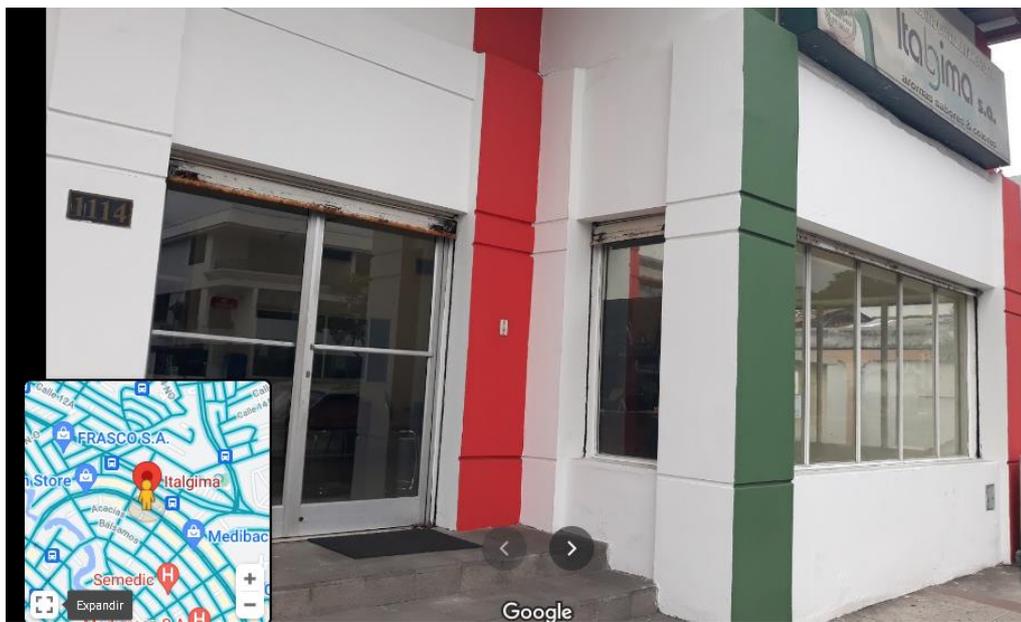
Pre-mezcla en polvo para elaborar helado soft.  
Solo se le adiciona agua purificada.  
Incluye sabor y color no a necesidad de colorante.



**Sabores:**  
Vanilla  
Chocolata  
Fresa

Victor Emilio Estrada 1114 Entre Jiqués y Luperón, Tel: 298932 - 298854 Fax: 298853  
web: www.italgima.com \* e-mail: italgima@italgima.com  
Guayama - Puerto Rico

## Anexo 6



Fuente: Google maps