



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA MICRO  
EMPRESA “EL FIESTÓN”, DEL CANTÓN PEDRO CARBO, PROVINCIA  
DEL GUAYAS.**

**Autor: BIANKA ALEJANDRA MIRANDA GOMEZ.**

**Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**Tema:**

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE VENTAS, PARA LA MICRO  
EMPRESA “EL FIESTÓN”, DEL CANTÓN PEDRO CARBO, PROVINCIA  
DEL GUAYAS.

**Autora:** Bianka Alejandra Miranda Gómez

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**Resumen**

Esta microempresa, consta con una trayectoria de venta de varios años, pero con el pasar del tiempo en vez de crecer han ido decreciendo comercialmente, por esta razón se plantean estrategias de ventas con el objetivo principal de incrementar clientes y por ende las ventas. Se identificaron los problemas principales que tenía este negocio para determinar las posibles soluciones, con la finalidad de lograr que el personal mejore su desempeño laboral y conseguir incrementar ventas que son los objetivos de estudio. Con esto en

mente se pretende que gracias a la estrategia y métodos aplicados se consiga el objetivo a un plazo máximo de siete meses donde se registraran los resultados de dicha investigación.

**Palabras claves:**

Servicios

Estrategias de ventas

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**Tema:**

PROPOSAL OF A SALES STRATEGY, FOR THE MICRO COMPANY "EL  
FIESTÓN", OF THE PEDRO CARBO CANTON, PROVINCE OF GUAYAS.

**Autora:** Bianka Alejandra Miranda Gómez

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**Abstract**

This microenterprise has a sales history of several years, but with the passage of time, instead of growing, they have been decreasing commercially, for this reason sales strategies are proposed with the main objective of increasing customers and therefore sales. The main problems that this business had were identified to determine the possible solutions, in order to achieve that the staff improve their work performance and increase sales, which are the study objectives. With this in mind, it is intended that, thanks to the strategy and

methods applied, the objective is achieved within a maximum period of seven months where the results of said investigation will be recorded.

**Keywords:**

service

Sales strategies

customer

## INDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
CARATULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vii
Resumen .....	viii
CONTENIDO.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.    Fundamentación Teórica .....	1
1.1.1.    Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2.    Situación conflicto .....	3
1.1.3.    Formulación del problema.....	6
1.1.4.    Delimitación del problema.....	6
1.2.    Variables de investigación .....	6
1.3.    Objetivos de la investigación .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos Específicos .....	7
1.4.    Justificación de la investigación.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.    FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos .....	9

2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	13
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	26
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	29
CAPÍTULO III .....	33
METODOLOGÍA .....	33
3.1. Presentación de la empresa .....	33
3.2. Misión .....	33
3.3. Visión.....	33
3.4. Estructura Organizativa .....	34
3.4.1. Plantilla total de trabajadores .....	34
3.4.3. Clientes .....	35
3.4.4. Proveedores.....	35
3.4.5. Competidores .....	35
3.4.6. Principales servicios.....	36
3.5.1. Análisis económico financiero.....	36
3.2. Diseño de investigación.....	37
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	38
3.2.2 POBLACION Y MUESTRA.....	39
POBLACION .....	39
MUESTRA.....	41
3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	43
ENCUESTA.....	44
ENTREVISTA.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46

Análisis de la entrevista.....	61
Estrategias de ventas.....	63
Análisis FODA .....	68
4.1. PLAN DE MEJORAS .....	74
Modelo de Gronroos.....	74
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXO .....	82



# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Fundamentación Teórica**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

La estrategia de ventas “es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes” (Thompson, 2019, párr. 1).

Es importante indicar que hay muchas formas de implementar una estrategia de ventas, esto depende mucho del tipo de empresa y de qué manera se quiere introducir un producto o una marca al mercado, como es el caso de una de las empresas de bebidas más grandes del mundo como es COCA-COLA Company, ya que sus estrategias se basan en una identidad familiar, y esto hace que se identifiquen como esa bebida que nunca te puede faltar en la mesa.

Según Escobar, Suarez y Paredes (2018) considera que “la razón de ser de Coca-Cola es su sabor exquisito y su originalidad de su envase, nombre y diseño; pero más allá de sólo el producto el enfoque es llegar al cliente para lograr satisfacer los gustos y necesidades particulares con la más alta calidad, tradición y prestigio a precio módico” (p. 2).

Hoy en día Ecuador y todo el mundo pasa por una situación que esta fuera de la manos de cualquiera, pero antes de esto ya existían problemas económicos en ciertas empresas del país pues al no llevar unas buenas estrategias de ventas poco a poco van perdiendo su valor, no hay que ir tan lejos, si no enfocarse en unas de las cuantas cosas que es más reconocido este país, como es la agricultura y la ganadería, ya que no se centran en buenas maneras de exportar y explotar el potencial que tienen estos; el agricultor trata de vender pero las economías actuales no valoran lo que hay en estas tierras tan ricas y prefieren darle mejores beneficios a las importaciones, y por esto el país no crece a pesar de toda la riqueza que existe.

“Al revisar los datos del año 2015 en la exportación de banano, se identifica con claridad, que en el Puerto de Hamburgo, decreció este mercado, por el simple hecho de las insuficientes acciones de publicidad de banano ecuatoriano hacia este lugar” (Bohórquez, 2017 p. 15).

Teniendo en cuenta todo lo antes mencionado se puede llegar al hecho de que en el fiestón pueden obtener muchas oportunidades de progreso con una buena administración, hay que plantear también que este local comercial falla en varios aspectos, como una de las cosas más importantes para atraer a las personas como lo es la atención al cliente, así como el desconocimiento de las estrategias que se pueden utilizar para mejorar, además es necesario mencionar que en cuanto al espacio en el que están, no existe una adecuada visualización que los productos ofertados necesitan, ya que el local es de 1.10m de ancho x 5m de largo, lo que ocasiona que este deba sacar y entrar todos los días toda su mercadería al portal causando así menos agilidad de presentación y un inmenso desgaste físico con y para los empleados.

El fiestón es un local comercial que aún no cuenta con un registro digital de todos sus clientes y tiene una gran deficiencia en el mundo de la publicidad, ya han intentado adentrarse al mundo de las redes sociales como un método de vender y de publicitar, pero nunca hay un manejo constante del mismo, lo que provoca desinterés por parte del que visita las páginas en las redes y no logran llegar a convencer a las personas del cantón y sus alrededores, de preferir este almacén.

Según los argumentos expuestos se puede definir que las estrategias de ventas que pone en práctica la micro empresa “El Fiestón”, ubicado en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, no son las más adecuadas para la lograr un incremento de clientes, trayendo como consecuencias una disminución en las ventas.

#### **1.1.2. Situación conflicto**

En la micro empresa “El Fiestón”, se puede apreciar que existe una falta de capacitación y entrenamiento del personal respecto a las técnicas de ventas que existen en la actualidad en el mundo de los negocios, trayendo como consecuencias una mala atención a los clientes al desconocer las características de los productos, lo que repercute en una disminución de las ventas en el local.

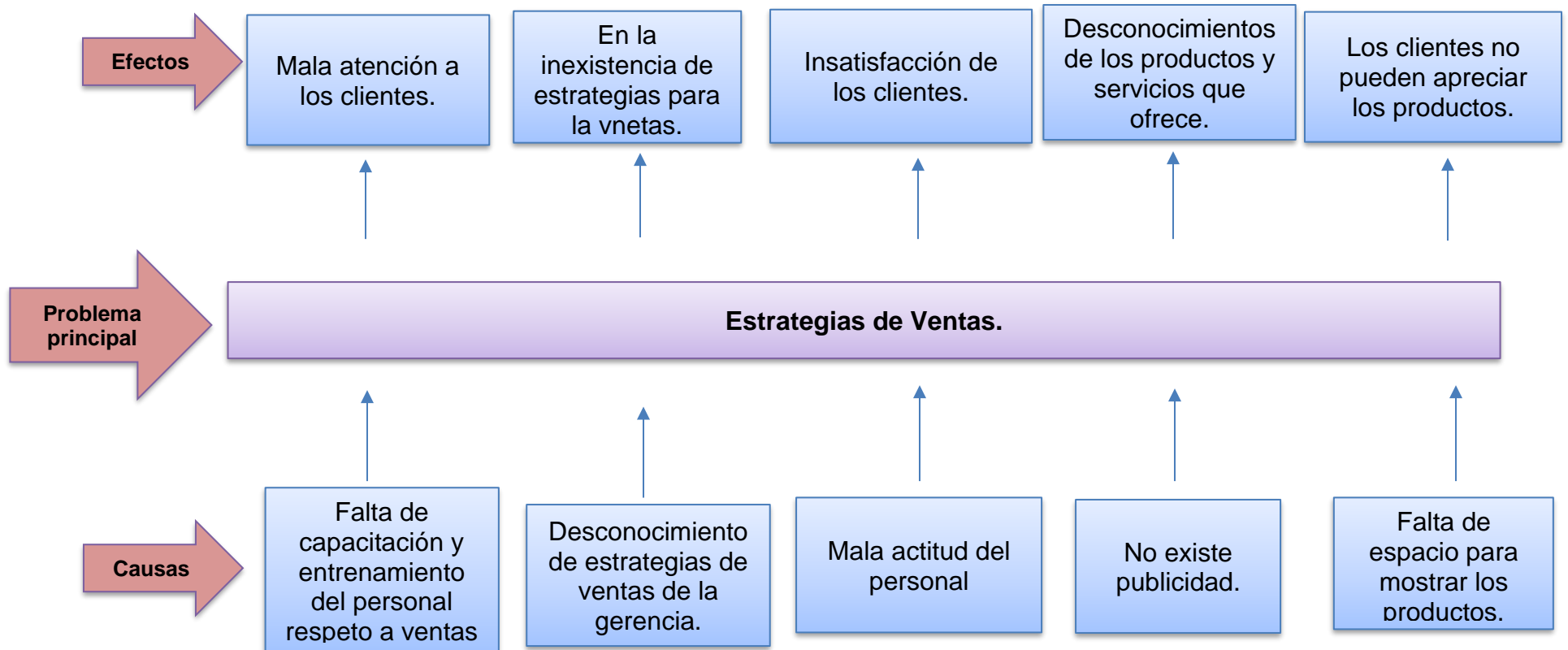
Además, en esta administración tienen un desconocimiento absoluto de las estrategias de ventas que se pueden llegar a utilizar para el mejoramiento del mismo, esto conlleva a las inexistencias de oportunidades y desaprovechan las herramientas conmutativas para desarrollar métodos para el crecimiento constante del fiestón.

Otra de las causas probables de un mal manejo es la paciencia y comprensión, puesto que existe una mala actitud de los vendedores ante los clientes, y las acciones negativas que surgen provocan una insatisfacción hacia ellos y una baja constante de clientes y por ende un decaimiento de ventas.

Es importante mencionar que en la industria de las ventas es muy esencial el tema de la publicidad, y en el fiestón no hay un control constante para este, las personas que quieren saber más acerca de los productos y servicios que se ofrecen no tienen la información necesaria para satisfacer sus necesidades.

En la microempresa “El Fiestón” existe un tema importante por sobre la atención al cliente, puesto que es un local que no tiene las condiciones adecuadas, y la razón de esto es que las medidas de este son de 1.10 m de ancho x 5 m de largo, por lo que ocasiona que todas las cosas incluyendo vitrinas tenga que sacarlas al portal del lugar alquilado, y esto desencadena que no se pueda mostrar los productos de la manera correcta, lo que ocasiona que los clientes no sientan y no tenga la mejor atención que se merecen.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo influye una estrategia de ventas, para el incremento de clientes, en la micro empresa “El Fiestón”, ubicado en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

### 1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo** : Administrativo
- **Aspecto**: Clientes
- **Área**: Estrategias de venta, incremento de clientes.
- **Periodo** : 2021

## 1.2. Variables de investigación

**Variable independiente**: Estrategia de ventas.

**Variable dependiente**: Incremento de clientes.

## Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

**Delimitado**: Esta investigación es limitada por que solo está dirigida al personal administrativo y de ventas de la microempresa “El Fiestón”, ubicada en el cantón Pedro Carbo de la provincia del Guayas, para la implementación de estrategias de ventas.

**Claro**: Este proyecto es factible porque les va ayudar en el desarrollo personal y profesional de todos los involucrados, ya que gracias al aprendizaje que obtendrán mejorarán su desempeño como empleados, dándoles paso a futuros trabajos.

**Concreto**: ya que se plantearán métodos para mejorar la atención al cliente, provocará que exista mayor eficiencia y satisfacción, teniendo en cuenta que

el desenvolvimiento será más directo y detallado creando seguridad en el cliente para comprar.

**Evidente:** Hay que plantear diversas maneras de mejoramiento continuo, por lo que el administrador deberá obtener formas de incrementar las ventas cambiando la manera en que se dirige los recursos económicos, materiales y humanos.

**Original:** Este trabajo es novedoso porque no existe algún otro trabajo de investigación parecido, en el que se hayan planteado referencias de mejoramiento hacia las formas de atención en un local comercial como lo es el fiestón.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta de estrategia de ventas, para el incremento de clientes en la micro empresa “El Fiestón”, del cantón Pedro Carbo.

#### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar la base teórica pertinente a estrategias de ventas e incremento de clientes.
- Examinar los procesos actuales de ventas que se emplean en la micro empresa “El Fiestón”, del cantón Pedro Carbo.
- Elaborar una propuesta de estrategias de ventas que garanticen el incremento de clientes en la micro empresa “El Fiestón” del cantón Pedro Carbo.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- **Conveniencia:** Este trabajo es conveniente por que ayuda a que la empresa brinde un mejor servicio, además llegará a ser más reconocido a nivel cantonal, y logrará satisfacer las necesidades de los clientes lo que le permitirá tener un incremento de ventas y quizás en un futuro ofrecer nuevos servicios.
- **Relevancia social:** Con el resultado de esta investigación se beneficiarán todos los integrantes de esta empresa, ya que, al aumentar los clientes, se aumentarán las ventas y gracias al nuevo método de atención al cliente se podrá satisfacer todas las necesidades que se presenten. En este caso se aplicarán estrategias que favorecerán tanto a los administradores como colaboradores de la empresa.
- **Implicaciones prácticas** Gracias al haber identificado los problemas que existen en la micro empresa: “El Fiestón”, se realizaran capacitaciones para el personal administrativo y de ventas, y de esta manera se va a ofrecer una mejor atención al cliente y mejores prácticas administrativas.
- **Valor teórico:** Esta investigación va a ser de gran beneficio para la microempresa, porque cuando se implementes las mejoras en relación a las estrategias de ventas, estas servirán como meta para el personal con la finalidad de crecer y tener nuevas expectativas por parte de los clientes, ya que al efectuar estas acciones habrá nuevas herramientas para optimizar el servicio del mismo.
- **Utilidad metodológica:** con esta investigación se podrá crear nuevas formas de atención al cliente sin que los obstáculos sean impedimento para avanzar, además de que gracias a esto se podrán añadir nuevas maneras de recolección de datos, y esto permitirá una atención más personalizada.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Podría decirse que “el origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos” (Ferrando, 2019, párr. 3)

Las ventas tienen una gran importancia en todo el mundo, puesto que es lo que controla el comercio y mantiene la forma en que se encamina las actividades productivas. Ya es un hecho que todos saben que este mundo de las ventas se inició con un trueque, y este método de intercambio se normalizó tanto que comenzó a tomar vuelo y crear nuevas formas de pago como lo es la moneda y esto fue el boom que luego se transformó en aquello que, sin él, el mundo no puede girar, revolucionó tanto que poco a poco se fue convirtiendo en la mejor forma de comprar y vender cualquier tipo de producto o servicio.

Al hablar de los nuevos métodos de pago, se puede decir que “a medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban” (Connectamericas, 2017, párr. 4).

Cuando se crearon las monedas, se estableció un nuevo orden mundial, puesto que estas eran realizadas con metales preciosos que tenían y tienen mucho valor, lo que generó que absolutamente todo comercio tomara una

nueva valía, además luego de esto fueron incursionando los billetes los cuales eran una manera más de confianza que cualquier otra cosa, ya que solo eran números impresos en papel moneda, pero le dieron más relevancia porque, “el patrón oro era un sistema monetario por el cual los billetes podían ser cambiados por oro y el oro por billetes, a una tasa de cambio fija. El sistema desapareció entre el final de la I Guerra Mundial y la Gran Depresión, sustituyéndose por un sistema puramente fiduciario” (Tinsa, 2013, párr. 6).

Esto da a conocer el hecho del por qué tantos cambios desde la creación del billete hasta la actualidad, además las guerras mundiales fueron un gran impacto para la economía, ya que por estas situaciones existieron muchos problemas, uno de ellos es la hiperinflación ya que, al querer sobreponerse, imprimieron demasiados billetes y muchos de estos salieron con cifras desorbitadas, lo que ocasionaba un colapso económico masivo.

Siguiendo con este proceso se tomará en cuenta la revolución industrial pues esta tuvo mucha relevancia en la historia, pero en si “no existe una causa concreta, sino que fueron un conjunto de circunstancias las que dieron lugar al proceso de transformación. En primer lugar, la abolición del sistema feudal tras la Revolución Burguesa del siglo XVII. Inglaterra vivía una época de mayores libertades civiles y de estabilidad” (Manzanas, 2021, párr. 2).

Esto marca un antes y un después en la economía y en especial en cómo se empezaron a manejar las ventas, porque todo evoluciono y sufrió una gran transformación, ya que las empresas de seguros del siglo XX descubrieron nuevas maneras de vender, es decir que con estos nuevos métodos duplicaban las ventas, esto dio paso a que no simplemente se trataba de la tecnología, si no de las estrategias de ventas que se utilizaban en relación a la metodología del trabajo.

En este caso en específico la revolución de las ventas involucro demasiados cambios que se desarrollaron y magnificaron más allá de solo las empresas de seguros, por lo que incidió bastante en el inicio de las técnicas de ventas por esto es que en este mundo hay que seguir innovando, para seguir creciendo, porque un vendedor es importante para cualquier empresa.

Luego de todo esto ya se puede hablar de una de las más grandes revoluciones como es entrar a la era digital y “el avance imparable de la tecnología están teniendo un impacto transversal en todos los sectores de la economía y la sociedad” (Fernández, 2014, párr. 1).

Hoy en día la tecnología lo es todo, estamos en épocas de transformación y de innovación donde el trabajo digital tiene grandes oportunidades en el mercado, puesto que trae consigo importantes desafíos de desarrollo personal y profesional, hay que tener en cuenta que además de aspectos negativos todo tiempo de cambio también trae aspectos positivos, puesto que las empresas se verán en la obligación de acceder a nuevos métodos de venta y de publicidad, ya no solo estandarizadas en una propaganda televisiva si no en el propio producto en venta.

Ante este contexto las empresas deben tomar en cuenta que esta digitalización es importante para crecer, desde las más pequeñas hasta las más grandes, además los consumidores en general perciben el esfuerzo de cualquier compañía, ya que hacia ellos está dirigido todo tipo de avances productivo.

“La digitalización, tanto en los canales como en el comportamiento de los consumidores, implica un impacto de la tecnología en los equipos de venta tradicionales, que se sustentaban principalmente en el contacto presencial o telefónico” (Payssé, 2020, párr. 1).

A lo que Payssé se refiere con esto es que las empresas pasan por un proceso de adaptación ya que toda la modernización no solo afecta la manera de vender sino que también afecta las herramientas para vender, en esta época es muy importante contar con una página web o redes sociales, con las cuales puedas dar a conocer tu negocio, porque estas son las que te darán a conocer con las personas, y dará mayor realce a un emprendimiento o a una marca, además de lo que los clientes mismo dicen de uno, ya que ellos son la principal fuentes de más clientes, por las buenas o malas recomendaciones que puedan dar hacia el resto de las personas.

También hay que aprovechar y mencionar que además de las promociones en pequeñas masas, también es importante para la economía de un país el darse a conocer internacionalmente, es por esto que se puede decir que “la participación en el comercio internacional o comercio exterior permite a los países tener múltiples ventajas que resultan en el fortalecimiento de su economía” (Volca, 2020, párr. 3).

Cuando un país quiere darse a conocer internacionalmente, busca mejorar su productividad, y optimizar su crecimiento económico, además surge la necesidad de intercambiar bienes y servicios entre diferentes países, además de todo esto, gracias al desarrollo internacional ahora hasta las personas naturales pueden comprar a otros países, a través de plataformas y empresas de envío.

Al hablar del comercio internacional hay que tener en cuenta que todas las economías están abiertas al exterior, y de esta manera se incurre en que se establezcan líneas estrictas entre lo que puede salir de un país o lo que puede entrar al mismo.

Siguiendo con esta secuencia se plantea el hecho de que, entre las

innovaciones, surge una de gran valor como lo son los mercados del futuro, que “consiste en la negociación de contratos de compra y venta de determinados bienes a una fecha futura mediante un acuerdo de precio, cantidad y vencimiento en la actualidad” (Pedrosa, 2016, párr. 1).

Esto quiere decir que las empresas intentan asegurar contratos futuros para garantizar los movimientos productivos, al mismo tiempo procura fomentar e incrementar la efectividad a la hora de crear y producir un producto, para que no existan fluctuaciones en la producción que provoquen crisis económicas, ya que al tener contratos futuros ya tienen asegurados un precio de compra y venta por varios años, que deben mantener en calidad y cantidad.

## **2.1.2. Antecedentes referenciales**

### **2.1.2.1. La caracterización de los clientes.**

Al empezar hablar de los clientes se puede mencionar o destacar, que estos son una entidad o personas, dispuestos a comprar algún producto o servicio que se les ofrezca, más allá de esto hay que tener en cuenta que existen varios tipos de clientes, pero en quienes se va a enfocar esta investigación es en los clientes externos, puesto que estos son los que le dan más realce a la micro empresa que se está investigando, el cliente externo “es una persona que no está directamente conectada a su organización salvo por la compra de su producto o servicio” (Bluemara solutions, 2018, párr. 5).

Es decir que son personas que no tienen ningún tipo de conexión con dicha empresa, si no que adquiere algún producto de su interés, provocando que trabajen mutuamente a largo plazo dependiendo de lo que se esté brindando, por el simple hecho de que esa persona depende del bien ofertado, estos clientes generan los ingresos necesarios para que la microempresa siga a flote, por esto es que también hay que darles la importancia que merecen.

Cuando se hace referencia a la importancia de las personas, quiere indicar cuál es el valor que tienen estas desde la perspectiva de otras, en este caso cual es el valor de los clientes para el fiestón, pues bien primero se puede decir que los clientes son importantes ya que ellos ayudan a las empresas en general a crecer, ya que al haber identificado un patrón o algún comportamiento en los clientes se los podrá conocer mejor, para que dichas personas se sienta a gusto, hay que tratarlos bien y hay que saber cómo atenderlos, puesto que requieren de aptitud, actitud y sobre todo de paciencia.

Es por esto que tanto los gerentes como los empleados de las empresas deben tener en cuenta el valor de sus clientes, para con ellos. Cabe destacar que no importa el tipo de compañía que tenga, siempre hay que reconocer las oportunidades que pueden llegar a obtener gracias a las personas que confiaron en ellos y de esta manera poder alcanzar el éxito.

Sin embargo hay que tener en cuenta que existen demasiados tipos de clientes, como por ejemplo, en esta micro empresa que se dedica directamente a los artículos para fiesta, se pueden encontrar, personas indecisas o confundidas, que no tienen todavía una idea bien planteada de lo que quieren o como o quieren realizar, también existe las negociadoras y bien informadas que para todo buscan la forma de obtener un menor precio, al mismo tiempo también existen personas muy conversadoras que no les importan los precios si no un excelente servicio, lo que se trata de dar a entender es que en las empresas deben existir vendedores que tenga toda la calidad y cualidad para comprender las necesidades de cada quien y de esta manera llegar a satisfacerla.

Esto también puede hacer referencia a la segmentación de los clientes pues, “es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en

categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa” (Corrales, 2020, párr. 1).

En otras palabras la segmentación de clientes, se basa en la categorización de los clientes en distintos grupos, a su vez las personas que conformen cada grupo serán escogidas o clasificadas porque tienen algo aspectos similares, esto traerá cosas positivas para la empresa, por la sencilla y simple razón de que tendrán mayor información de sus clientes, y de esta manera se lograra caracterizar estratégicamente todos los procesos dentro de los grupos, con la propósito de hacer al fiestón más objetivo, efectivo y sobre todo rentable.

Para finalizar con este tema, es importante poder y saber segmentar a tu clientela, por las siguientes razones:

- Mayor comprensión del cliente: lo que significa que gracias a la segmentación se tendrá una mejor visión de lo que desea el cliente.
- Recursos bien implementados: al saber la necesidad se podrá abordar de la mejor manera para que exista una satisfacción absoluta.
- Tiempo de respuesta: optimizara el tiempo que se le dedica al cliente teniendo respuesta más acertadas a sus inquietudes.
- Mejor cobertura publicitaria: es importante mantener comunicación con el cliente, y teniendo en cuenta sus preferencias existirá una interacción constante y más personalizada.
- Perfeccionar recursos: ya no se destinará dinero a recurso que en muchas ocasiones están mal invertidos.

En estos casos es mejor siempre saber tanto como se pueda de como satisfacer a las personas, en especial por sus gustos peculiares. No obstante, ya que se habla tanto de la satisfacción, hay que empezar hablar de cómo se puede lograr esto, hasta llegar a la fidelización de los clientes.

En primer lugar, hay que tener en cuenta que, para fidelizar a un cliente hay que lograr que se interese por la marca o producto ofertado, al haber llamado la atención del cliente se tiene la oportunidad de que este repita su experiencia y en el mejor de los casos hasta ese mismo cliente que se lleva buenas referencias de la empresa los recomiendan con otras.

Para continuar con esta etapa, se puede incluir el hecho, de que la confianza es un aspecto trascendental, porque no solo basta con satisfacer las necesidades, sino que hay que establecer una relación en la cual lo primordial sean los valores de respeto y confianza, de la misma forma hay que saber que los clientes aprecian cualquier tipo de relación que demuestren interés sobre ellos.

Algo semejante ocurre con la experiencia del consumidor, puesto que la forma de vender ha cambiado mucho, hoy en día hay que enfocarse bastante en vender experiencias, antes que el mismo producto, pues de esta manera se puede incursionar en que la satisfacción de un cliente con solo es la compra de un producto sino el interés que se tiene por los gustos de cada persona.

De esta manera se puede llegar a decir que la fidelización es la parte que toda empresa debe buscar, por el simple hecho de que esta “tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual” (InboundCycle, 2017, párr. 1).

Como se afirma anteriormente los clientes son una de las partes fundamentales de una empresa, es por esto que hay que entrar en un tema muy relevante, como es la cartera de clientes que “es un registro que permite



ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. Es una herramienta muy útil para trabajar en los siguientes objetivos:

- Retener a la mayor cantidad posible de compradores leales.
- Incrementar la eficiencia de las acciones destinadas al fortalecimiento de los vínculos.
- Conocer cuáles son las necesidades de los usuarios” (da Silva, 2020, párr. 1).

Con respecto a esto, la cartera de clientes ayuda a las empresas a jerarquizar sus contactos, dando oportunidad a la mejora continua de la atención al cliente, priorizándolos y personalizando cada una de las ventas.

Lo que se puede realizar para tener un mejor control de la cartera de clientes, es recoger datos de los clientes y en especial saber cómo aprovecharlos para el beneficio de cada empresa, además hay que organizar de manera sistemática, y con este método habrá un flujo de información digitalizada más rápida y estandarizada. Y para finalizar también hay que prestar atención y hacer un registro de las demandas de los clientes, para saber por dónde empezar a mejorar.

En general también es necesario plantear la importancia de esta cartera de cliente de la que tanto se habla, pues esta ayuda a “conocer y averiguar si la facturación con el Cliente ha sido alta o baja y si, además hemos tenido pérdidas o beneficios” (Vara, 2017, párr. 6).

Ahora bien, al ya haber planteado estas explicaciones, hay que abarcar las técnicas que se pueden usar para incrementar la cartera de clientes, estas técnicas son las que ayudaran a obtener el objetivo deseado.

“Captar a nuevos clientes es vital para que la empresa sobreviva, pero, sobre todo, mantener la cartera de clientes es fundamental para que la compañía siga evolucionando. Y es que si con algo debe contar una empresa es con el desarrollo de clientes en su cartera y estos no permanecerán si no se realizan diferentes acciones de cartera que ayuden a fidelizarlos y a incrementar el negocio” (Martínez, 2018, párr. 1).

Con esto se incursiona a las diferentes técnicas antes mencionadas, pues estas pueden variar, pero en este caso se puede mencionar las siguientes:

- Definir el perfil del cliente: esto permitirá que exista una mayor comprensión del cliente
- Promocionarse en medios adecuados: hoy en día las redes sociales son uno de los métodos más efectivos para promocionar una empresa.
- Realizar promociones: las personas nunca dejan pasar un ahorro en sus compras
- Aprovechar las fechas importantes: en el caso del fiestón este podría ser el punto más importante, ya que, al tratarse de un local de fiestas, aprovechar fechas como navidad, día del niño o de la madre etc. Es un plus increíble para fidelizar clientes, por la sencilla razón que a las personas les gusta un lugar donde puedan encontrar todo.

Sin embargo, estas no son las únicas que pueden llegar a ser utilizadas.

#### **2.1.2.2. Las estrategias de ventas para el desarrollo de la empresa.**

Al principio de esta investigación ya se definió que era las ventas, entonces ahora se hablara de la importancia que tienen estas en general. En sí, se

plantea que cualquier empresa necesita de las ventas para subsistir, porque sin ese departamento, realmente el resto no serviría de nada, por mencionar un ejemplo: el fiestón es básicamente una micro empresa de compra y venta, por lo cual la mayor fuente de ingresos es el vender, y por supuesto hacerlo de la mejor forma posible, porque, aunque los dueños administren bien, realicen los balances con precisión, realmente no van a lograr nada si no venden.

Con esto se da paso a la fuerza de venta, la cual es tan importante como vender, ya que sin esas personas que deben estar correctamente capacitadas, no se podría vender, entonces se puede decir que la fuerza de venta es importante porque, incide en la organización que a las empresa tener mayores ingreso. De ahí que la fuerza de ventas en la empresa, es el moto que desarrolla la rentabilidad y efectividad en un negocio.

Gracias a este pequeño fragmento, que indica los fundamentos por los cuales la fuerza de ventas es importante, también hay que sacar a relucir por que se vende, cual es la razón de que las empresas busquen vender a toda costa, muy simple, se vive en un mundo que gira en torno al dinero, el cual es la basa de la economía.

Gracias a la planeación y plantación de los objetivos de ventas, las empresas tendrán mayor control y visualización de lo que quieren lograr con su negocio, es decir que tendrán metas más claras y concisas, esto traerá como consecuencia algo positivo, ya que encontraran nuevas formas de incrementar clientes cada día.

Entonces es imprescindible tener en cuenta que todo está conecta entre sí, de esta manera existe una armonía entre los diferentes métodos de realizar y administrar bien una venta.

Al hablar tanto de las ventas, es fundamental mencionar que este término o modalidad de vida en sí, tiene muchos tipos, pues está claro que conforme avanza el tiempo todo evoluciona, hoy en día en mucho establecimiento ya no es necesario ir físicamente si no que todos los pedidos los hacen por redes sociales y a domicilio.

En este caso se van a mencionar los tipos de ventas más utilizados en la actualidad:

- ventas por teléfono
- ventas por internet
- ventas al por menor
- venta directa o personal
- ventas inbound
- ventas B2B
- ventas cruzadas (cross selling)
- ventas internas
- ventas automáticas.

En el caso del fiestón, el tipo de venta que usualmente practica es la venta directa o personal, ya que dependen directamente de que la persona se acerque al local al adquirir sus productos, pero también hay que decir que esta micro empresa, ha tratado de incursionar en la tecnología, y aunque todavía no lo hacen de la manera correcta, ya hoy en día cuentan con páginas de redes sociales por las cuales pueden hacer pedidos, pero hay que saber que para vender hay que seguir un proceso, es por esto que se plantea:

Según Stanton, Etzel y Walker (2019) el proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un

comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (p.3).

En otras palabras, este proceso es como una guía de pasos a seguir para obtener una meta, la cual es poder llegar a que el cliente compre lo que se le ofrece, además de esto, hay que tener las cuenta que también depende mucho de cómo un vendedor atienda al cliente. Entre lo que se está planteando también hay que hacer mención a las fases que se deben seguir para que este proceso sea llevado de la mejor manera.

Estas fases a seguir tienen como objetivo llegar a la venta tras tener un proceso, por el cual debe de realizar cualquier tipo de vendedor. Según ConAvalSi (2018) las fases del proceso de ventas son "Prospección, Acercamiento, Calificación, Presentación de la oferta, Negociación, Cierre de la venta, Servicio de postventa" (p.1).

**Prospección:** en esta fase, hay que identificar a las personas que podrían llegar a ser clientes, elegir un prospecto de cliente potencial. Son aquellas personas que pueden o no estar listas para comprar, convirtiéndose así en una persona con una necesidad que hay que lograr satisfacer.

**Acercamiento:** este paso se trata básicamente de conocer un poco más al prospecto, se puede formar una base de datos, de la cual se pueda obtener cosas básicas como nombre, edad, teléfono, etc.

**Calificación:** este paso es uno de los más importantes, ya que es cuando decides cuál de los prospectos puede llegar a ser un cliente potencial, ya que, gracias a la base de datos, se tendrá un mejor perfil del cliente.

**Presentación de la oferta:** en esta fase, se implementarán mensajes que pueden llegar al cliente, si ya se tiene un mejor perfil de este, se recopila la información y se da una experiencia de compra más personalizada.

Para lograr esto también es importante usar canales de comunicación adecuados, para que los clientes potenciales puedan recibirlos.

**Negociación:** en esta etapa el cliente ya tiene la información del producto, y el vendedor tiene la información necesaria del cliente, lo siguiente que se debe hacer es tratar de convencer al cliente de que son la mejor opción, para comprar.

**Cierre de la venta:** en este caso, hay que cerrar la venta teniendo en cuenta que se debe haber convencido al cliente para que regrese, ya que, si no se consiguió un vínculo, se podría perder a ese cliente, haciendo que solo haya tenido una copra con la empresa en cuestión.

**Servicio de postventa:** esta es la mejor forma de fidelizar a un cliente, ya que este debe darse cuenta que la empresa está en la mejor disposición para resolver sus problemas, además un cliente que está satisfecho traerá buena imagen a la empresa.

Ahora se da paso a las estrategias de ventas, las cuales ayudaran a transformar lo negativo de la microempresa, en aspectos positivos para crecer.

Una estrategia de ventas “es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales” (Rendon, 2021, p.1).

Estas serán la guía para tener una mejor comprensión de lo que se debe realizar en el transcurso que se desarrolla un negocio. Estas son planes que se deben realizar con forme se presenten, además estos planes llevan a un objetivo en concreto, que es vender. Además de lo ya planteado se puede decir que las estrategias de ventas son tan importantes como el hecho de vender en sí, con eta puedes tener variedad de opciones para hacer llegar el producto o marca en cuestión al mercado.

Con respecto a los tipos de estrategias que se pueden usar está: Publicidad en redes sociales, cabe mencionar que se hace referencia directamente a esta porque la microempresa a investigar se dedica a la compra y venta de productos plásticos y sobre todo a los artículos para fiestas o eventos, entonces las redes sociales son importantes en estos ámbitos, el hecho de que este sea un tipo de estrategia se da por que una empresa no puede subir fotos al azar, porque no van a servir de nada, hasta para hacer contenido digital se necesita una estrategia de venta.

Una vez determinado todo el ámbito de las ventas y porque vender, se puede inferir que para incrementar las ventas siempre va a ser necesario un buen vendedor, con unas buenas estrategias, y a la vez que sean bien dirigidas hacia el negocio en cuestión.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se hace referencia a algunas técnicas de ventas que se pueden usar para mejorar, los problemas que existen en el fiestón.

Uno de los principales problemas es que los vendedores no tienen una buena técnica de atención con respecto a la aptitud hacia los clientes por esto una de las estrategias que se pueden utilizar es realizar una serie de capacitaciones para lograr un mejor desempeño laboral de la fuerza de venta.

Esto ayudara a formar y perfeccionar, las formas de atender al cliente, sabiendo y teniendo en cuenta, que la finalidad es saber cuál era su necesidad y que cumpliéndola se podrá tener nuevas formas de implementar los recursos de la micro empresa.

Ya que la gerencia carece de información sobre estrategias de ventas, también se puede realizar una capacitación de administración básica, de esta manera no corren el riesgo de incurrir en lo mismo de siempre.

Otra de las estrategias que se pueden utilizar son el aumento de los canales de distribución, es decir empezar a llegar a el hecho de que también se puede vender de manera online.

“Un plan estratégico de ventas online permite identificar qué aspectos se deben potenciar o modificar en una empresa, para cumplir los objetivos de ventas. El éxito del plan de ventas online de una empresa reside en su adecuado desarrollo y seguimiento, enfocado a impulsar todos los esfuerzos comerciales” (Zamora, 2021, párr.7).

De esta manera se puede disminuir un poco el tema del poco espacio, ya que al tener más actividad y confianza en ventas online las personas no necesitaran de acercarse directamente en el negocio si no que podría ver un catálogo o los diferentes productos en fotos videos, etc. y con una atención personalizada, todo puede llegar a manejarse de la mejor nada. Para que exista una buena satisfacción, y buen desempeño laboral.

### **Estrategias de ventas.**

El departamento de ventas, debe recibir mucha importancia, ya que en este se deben centrar todas las estrategias, para mejorar el servicio, e incrementar ventas y clientes, es una de las razones en la que Arturo (2016) sugiere que se implementen ua serie de estrategias.

**Aumentar la variedad del producto.** El fiestón es un local que ofrece productos de fiesta, por lo que el innovar es un aspecto que debe mantenerse



constante, la variedad de productos genera que las personas quieran volver adquirir los productos o visitar el local por si llega a ver algo nuevo.

**Mejorar la atención al cliente.** Uno de los puntos en los que más carece el fiestón es en el tema de la amabilidad, es por esto que una de las estrategias es mejorar esta parte, a través de capacitaciones y prácticas, para que los clientes ya no perciban estos inconvenientes

**Atender con mayor rapidez.** En varias ocasiones el fiestón ha tenido que dejar ir clientes por que como cada venta conlleva tiempo, por esto es importante mejorar la rapidez de atención para, que de esta manera los clientes no esperen demasiado a la hora de acercarse a la microempresa.

**Aumentar la publicidad.** El fiestón no cuenta con mucha publicidad, por lo que es importante enfocarse en este tema, esforzarse en incrementar la publicidad, en las plataformas que más les convenga a la microempresa, en el caso del fiestón su principal objetivo son las personas de Pedro Carbo por lo que las redes sociales es su mejor opción.

**Aumentar el número de vendedores.** Este es muy importante para reforzar el tema de la rapidez ya que con más vendedores podrán cubrir todas las necesidades, y evitar que los clientes se vayan por la espera.

**Capacitar y motivar a los vendedores.** Esto es necesario para que los vendedores tengan en cuenta que tanto los clientes como ellos son muy importantes, para hacer crecer la micro empresa.

**Participar en redes sociales.** Esta es una de las estrategias que le darían más realce al fiestón ya que fomentaría la publicidad y ayudaría a que esta

microempresa sea más reconocida dentro del cantón, y si se piensa en grande llegar a ser reconocido en los pueblos aledaños.

**Usar promociones de ventas.** En el caso del fiestón el usar promociones es un método que solo se puede aplicar en forma de descuento, y esto ayudara a que las personas se interesen por visitar el local.

**Mejorar la exhibición de los productos.** Ya que el local es pequeño, aunque se tenga variedad de mercadería, es importante mostrarla y si no hay espacio, las personas pueden llegar a pensar que no hay y prescindir de visitar el local.

**Mejorar la fachada del local.** Esto fortalecerá el anterior punto ya que intentar mejorar o ampliar el local, hará que las personas se interesen más por el fiestón, ya que la fachada también es importante ya que es la percepción del local ante los clientes.

**Venta Consultiva.** Este tipo de venta se adecua mucho al tipo de negocio que se investiga, ya que como es un local en el que se venden cosas para fiestas siempre hay que tratar de convencer al cliente y conseguir productos que se adecuen a las necesidades del cliente.

**Enfocarse en el vendedor como su cliente interno.** Al enfocarse en tratar a los vendedores con la misma importancia que a los clientes, de esta manera va haber más armonía en la microempresa, lo que conlleva a más confianza entre el grupo de trabajo, de esta manera se generara mejor entorno de trabajo ante la percepción del cliente lo que ayudaría con las ventas a futuro.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 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 prestar.
- 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.

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008**

### **Trabajo y seguridad social**

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

### **CÓDIGO DE COMERCIO**

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertencen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus

cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, ¡tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¡de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.- ¡El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, ¡aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, ¡préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

## 2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

### **Variable independiente:**

En el caso del fiestón, su variable independiente son las estrategias de ventas, ya que, al ser manipulables, se pueden modificar a la preferencia de cada investigador, o de problema, en esta empresa ya se plantearon los problemas, entonces la variable independiente ayudara a que busquen formas de mejoramiento, y a corregir las falencias en que caen día a día.

### **Variable dependiente:**

Esta investigación está basada en tratar de conseguir o incrementar clientes, es por esto que se debe tener en cuenta la variable independiente para llegar a obtener lo que se desea con esta, en el caso del fiestón usara las estrategias de ventas, a su conveniencia, para plantear mejorar que ayuden a incrementar a los clientes.

## 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Calidad:** Es “la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (del Toro, 2016, p. 42).

**Cliente:** Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

**Fidelización:** Para “fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz

de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (del Toro, Villavicencio y Salinas, 2016, p.97).

**Servicio:** Es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (del Toro, 2016, p. 40).

**Empatía:** Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

**Relaciones interpersonales:** Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

**Comunicar:** “Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (del Socorro, 2000, párr. 3).

**Eficacia:)** “Está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado” (Da Silva, 2002, p.5)

**Iniciativa:** Es la “cualidad personal que tiende a generar proyectos o propuestas. Una persona con iniciativa es aquella que suele promover emprendimientos” (Frese y Fay, 2001, p.1)

**Presupuesto:** El presupuesto es “una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos. Para que sea efectivo debe estar bien coordinado con la gerencia y los sistemas de contabilidad” (Burbano, 2005, p. 405)

**Producto:** Es el “conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, párr. 5)

**Control:** Consiste en “verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlas e impedir que se produzcan nuevamente” (Fayol, 1990, párr. 4).

**Consumismo:** El “consumo desmesurado de bebidas alcohólicas previo a la ingestión de la comida conlleva a un trastorno digestivo que no permite un proceso fisiológico adecuado” (del Toro, 2019, p.77).

**Base de datos:** “Colección integrada y generalizada de datos, estructurada atendiendo a las relaciones naturales de modo que suministre todos los caminos de acceso necesarios a cada unidad de datos con objeto de poder atender todas las necesidades de los diferentes usuarios” (Deen, 1985, párr. 3).

**Capacitación:** es el “proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (Chiavenato, 2001, pág. 6)

**Planificación estratégica:** Es el “proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la

organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Kotler, 1990, párr.1)

**Comprador:** “El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio” (Molla, 2006, p. 16).

**Impulsos nerviosos:** El sistema nervioso entérico, es el responsable de controlar impulsos nerviosos de todo el organismo, el cerebro recibe los estímulos producidos de fuentes externas, desencadenando así impulsos nerviosos que emiten sus señales a través del nervio vago” (del Toro, 2019, p.77).

**Organización:** Se define la “organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional” (Koontz y Weihrich, 1999, p.3)

**Participación:** Participar “significa tomar parte de algo con otros, significa repartir o entrar activamente en la distribución (de responsabilidades, compromisos), significa comprometerse” (Robirosa, 1990, p.1)

**Planeación:** Es la “parte dirigente de una empresa que se encarga de manejar todas las áreas que conforman la estructura de una empresa para planear correctamente la ejecución de planes y objetivos utilizando los recursos de los que se dispone” (Fernández, 1984, párr. 14).

**Supervisar:** En el diccionario de María Moliner (1998) supervisar significa “ejercer la vigilancia o inspección general o superior de una cosa” (p.3)



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Presentación de la empresa**

La empresa en cuestión lleva por razón Social “El Fiestón de mis 3 tesoros”, la cual tiene por objeto la venta de productos plásticos y artículos para eventos de todo tipo, esta microempresa es comercial y se rigen ante el Sri (Servicio de Rentas Internas), la cual se encarga de gestionar y administrar los impuestos en pocas palabras.

El Fiestón se creó a principios del 2017, pero fue ya aprobada y legalizada por el Sri el 15 de diciembre del 2017.

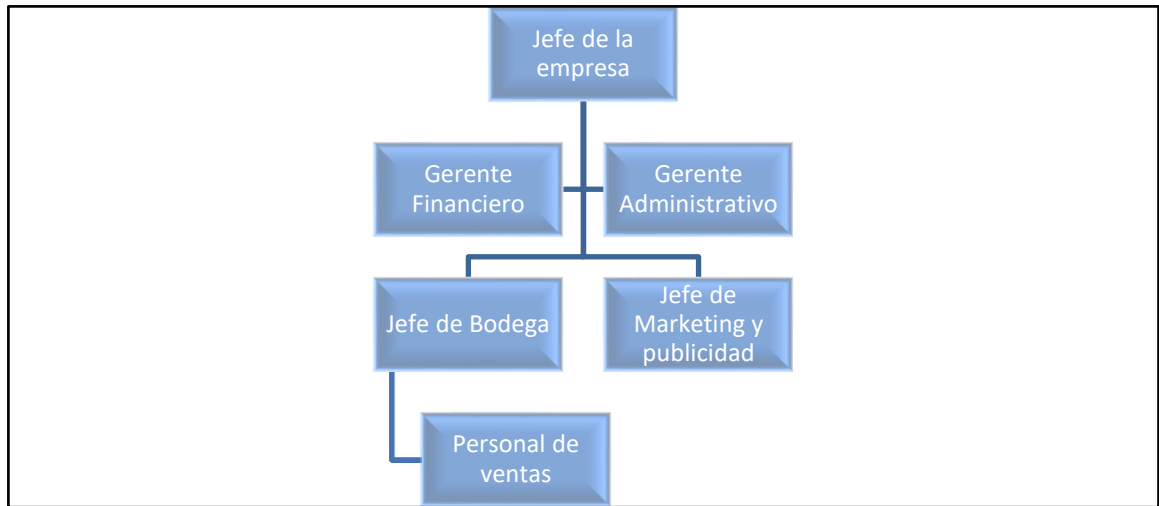
#### **Misión**

Satisfacer a la clientela carbence, con artículos de fiesta y de plástico, que se caractericen por su excelencia en calidad y sus mejores precios en el mercado.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en la comercialización de productos plásticos y artículos de fiesta a nivel provincial (Guayas-Manabí)

## Estructura Organizativa.



### Plantilla total de trabajadores

Nombre	Cargo	Función
Ana Gómez	Jefa de la empresa	Administrar la microempresa, y manejar las funciones de los demás empleados de la misma.
Bianka Miranda	Gerente financiera	Administrar las finanzas Manejo de caja, revisar facturas y precios, cubrir cuentas y documentos por pagar.
Carlos Arévalo	Gerente de Marketing y Publicidad	Manejo de página en redes sociales y aplicación de estrategias
Javier Holguín	Jefe de Bodega	Controlar la entrada y salida de la mercadería, y tener un control de lo que falta.
Genesis Miranda	Ventas	Atención al cliente y manejo de la caja
Bryan Toledo	Ventas	Atención al cliente y manejo de la caja

## **Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

### **Clientes.**

En el caso de esta microempresa, tiene como principales clientes a todas las personas del cantón Pedro Carbo, sin excluir género o situación social, ya que es un local que ofrece productos para todo tipo de persona y en general para todo tipo de evento, además de productos plásticos para muchos usos. Pero si se quiere limitar un poco se podría decir que todas las personas del cantón Pedro Carbo exceptuando menores de 5 años que no sepan lo que están adquiriendo.

### **Proveedores.**

Es importante mencionar que el fiestón trabaja con varios distribuidores y fábricas para tener los mejores precios, de las cuales se podrían mencionar las siguientes:

Promoplast

Plasticabas

Plasti útil

Redisimex

Grupo Festival

Distripapel JC

Distribuidora Chinitos

Producciones y Fantasías D'Wilson

### **Competidores.**

En Pedro Carbo existen varios competidores, como:

Jesymar

Plásticos JHaer

Plásticos y fiestas Gallerito

Mundo de Fiesta

### **Principales productos o servicios.**

Entre los productos más importantes que ofrece el fiestón, se pueden mencionar los siguientes

#### **Plástico:**

Tarrinas de 1litro

Vaso Colero (5oz)

Vaso 10 oz Transparente

Fundas Dina ½ Negra

Funda dina 6 Tricolor, etc.

#### **Fiesta:**

En este caso depende mucho del tipo de evento que se vaya a realizar, pero en general se podrá decir que son los siguientes:

Cortinas

Set de globos completos

Globos normales

Manteles

Feliz cumpleaños

Bienvenidos etc.

### **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa**

"El Fiestón"					
Activos			Pasivos		
caja/banco	\$	3.780,00	cxp	\$	5.500,00
mobiliario	\$	3.000,00	d sbs	\$	355,00
vehiculos	\$	-	d seps	\$	-
bienes inmuebles	\$	-	d comerciales	\$	-

Otros	\$	-	Otros	\$	-
<b>Total Activo</b>	<b>\$</b>	<b>6.780,00</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>\$</b>	<b>5.855,00</b>
			<b>Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>925,00</b>

<b>Ingresos</b>			<b>Egresos</b>		
Sueldos	\$	3.780,00	Alimentaciòn	\$	600,00
comisiones	\$	-	Arriendo/Alquiler	\$	120,00
remesas/intereses	\$	-	Servicios bàsicos	\$	50,00
Arriendos	\$	-	Transporte	\$	150,00
Pensiòn jubilaciòn	\$	-	Educaciòn	\$	150,00
Ing. Neto codeudor	\$	-	Salud	\$	200,00
Otros	\$	-	Vestuario	\$	150,00
			Couta prèstamos	\$	355,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>3.780,00</b>	Otros	\$	150,00
			<b>Total Egresos</b>	<b>\$</b>	<b>1.925,00</b>
			<b>Disponible</b>	<b>\$</b>	<b>1.855,00</b>

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio, sostiene lo siguiente, “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio” (Kerlinger, 2002, parr.2)

Según lo antes mencionado, este diseño de investigación va a estructurar la forma de conceptualizar este problema, a continuación, se va a describir la estrategia de investigación, ya que por ser un problema en el cual busca aumentar clientelas y ventas, se puede hacer referencia a que esta investigación será cuantitativa.

La investigación cuantitativa adopta una estrategia sistemática es decir que en esta investigación se realizaran con el uso de herramientas estadísticas, en este caso se recolectara de forma arbitraria, es decir que estas encuestas serán realizadas a las personas por cómo van llegando al establecimiento, luego de recolectar esta información, se pasa a la medición de las encuestas la cuales pueden o no ser comparativas, en este caso en específico es una escala comparativa ya que al elegir entre estar o no de acuerdo se crea una comparación de positivo y negativo, luego de ya haber recopilado y medido las encuestas, se va al siguiente paso el cual sería analizar los resultados y sacar conclusiones acerca de lo que piensan o no los clientes, y más en específico en que están de acuerdo y en que no, con respecto a los diversos aspectos que podría presentar el fiestón.

### **3.2.1. Tipo de Investigación**

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125).

En este caso la encuesta que se va a realizar con preguntas cerradas que solo tendrá opción a 5 respuestas, estas preguntas son independientes una de la otra ya que buscan las opiniones individuales sobre los posibles problemas que se puedan llegar a presentar.

Correlacionales. “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o

variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

Ya que este trabajo conlleva aumentar clientes y sobre todo aumentar las ventas, quiere decir que la encuesta está dirigida a saber si puede llegar a encontrar soluciones a los problemas para poder llegar a los objetivos antes mencionados, que a la vez son aquellos que determinan las variables e esta investigación.

Explicativas. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 128).

En estas encuestas se busca las complicaciones que presente la microempresa, de esta manera se detectaran los fenómenos que estén aconteciendo, de esta manera se podrá entender como ocurre y por qué está ocurriendo dicho fenómeno, y cuál es el paso a seguir para darle solución y cumplir con el objetivo del proyecto.

### **3.2.2. Población y muestra**

#### **Población:**

Según el autor Arias (2006) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81)

Se puede decir que la población es aquella, que se delimita dependiendo de

lo que se esté buscando o el problema que se esté suscitando, de esta forma se las denomina por ser un grupo limitado de personas elegidas para un fin en común.

En el caso del fiestón, este trabaja con todo tipo de clientes, y con variedad de productos entonces cualquiera en el cantón Pedro Carbo puede acercarse a adquirir alguno de los productos, es por esta razón que al haber tantas personas como opción se escogerá a las que tienen un mismo interés que es de comprar en este establecimiento.

En esta población escogida arbitrariamente va a ser constituida por 32.446 personas de las cuales se va a escoger una muestra por como lleguen a comprar en el lapsus en que se vaya a llevar a cabo la encuesta.

Según la tabla que se presentara a continuación, el cantón Pedro tiene un total aproximado de 36.711 personas que se dividen entre:

Hombres: 19.189

Mujeres: 17.522

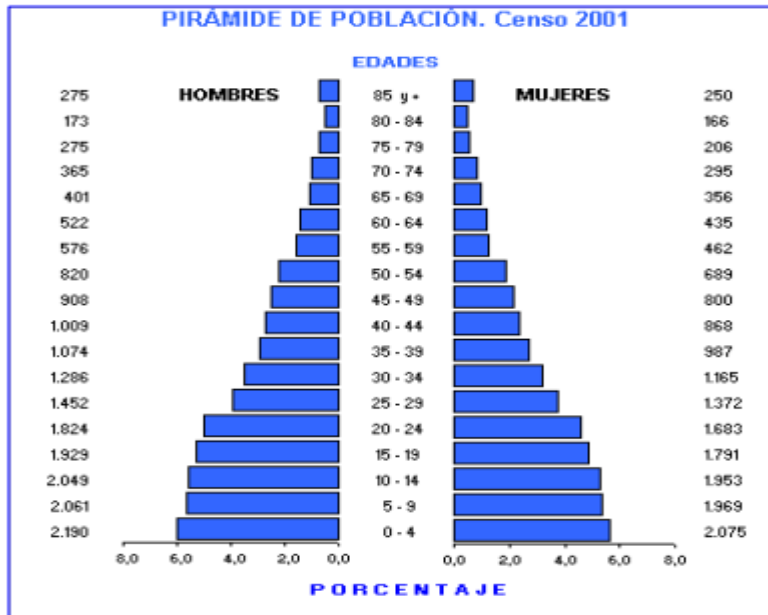
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PEDRO CARBO, SEGÚN PARROQUIAS</b>			
<b>PARROQUIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36.711</b>	<b>19.189</b>	<b>17.522</b>
PEDRO CARBO (URBANO)	16.534	8.432	8.102
ÁREA RURAL	20.177	10.757	9.420
PERIFERIA	9.993	5.377	4.616
VALLE DE LA VIRGEN	4.306	2.296	2.010
SABANILLA	5.878	3.084	2.794

**Tabla.**

Y con referencia a la población limitada antes mencionada, al excluir a niños



menores de 5 años se queda con una población finita de 32.446 personas aproximadamente. Ya que se restaron del total anterior 4.265 niños, entre varones y mujeres con referencia al siguiente cuadro.



**Tabla.**

### **Muestra y tipos de muestreo**

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

En este caso gracias al muestreo de podrán determinar las diferentes características que representen al grupo de clientes que se escoja para realizar la encuesta, de esta manera se tendrá resultados más específicos y acorde a lo que se está buscando resolver.

Ya que al tener una población tan grande se reducirá a una muestra que esté acorde a el mejor manejo comprensivo y tratar facilitar el análisis de los

resultados y tener un mejor desenvolvimiento que permita mejores resultados y mejor comprensión de los problemas en cuestión.

Entre los tipos de muestreo se tienen los siguientes:

### **Métodos probabilísticos**

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados (racimos)
- Muestreo Polietápico

### **Métodos no probabilísticos**

- Muestreo por cuotas
- Muestreo intencional o de conveniencia
- Muestreo casual o incidental
- Muestreo por redes (bola de nieve)

Cada uno de ellos tienen su estructura y forma de resolver lo que se presente, en el caso de los probabilísticos, este se refiere al conjunto de personas en pequeñas cantidades.

Y el no probabilísticos es una técnica de la cual se pueden escoger a las personas de manera subjetiva, que quiere decir esto, que no serían elegidas al azar.

Es por esto que el muestreo que se pretende usar es no probabilístico ya que no se está eligiendo a las personas al azar si no específicamente las que comprenden en el establecimiento.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 32.446 tamaño de la población

Z = 1.96 del nivel de confianza

P = 0.5 probabilidad de éxito,

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 la precisión

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

**Figura 4.** Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(32.446) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(32.446-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 379,68$$

### 3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Rojas Soriano, (1996-197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: “Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de

la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema” (p2)

Las técnicas e instrumentos de investigación, ayudan a que la recopilación de datos sea más precisa, y de mayor facilidad para el investigador, ya que proporcionan recursos de investigación que permite mayor agilidad a la hora de investigar algún parámetro.

En todo caso es importante mencionar que con instrumentos adecuados se podrán registrar datos observables y verídicos para el investigador, en este caso se utilizarán los siguientes:

### **Encuesta**

Las encuestas “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Tres palacios, Vázquez y Bello, 2005, pág. 96)

Esta encuesta se va a realizar a las distintas personas que se acerquen simultáneamente al establecimiento, en este caso desde que las preguntas ya estén listas se le empezara a realizar la encuesta en el local al terminar su compra.

**Técnica:** Encuesta.

**Instrumento:** Cuestionario.

## **Entrevista**

“Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” (Morgan y Cogger, 1975)

Por este lado se tiene la entrevista que después de tener las preguntas listas, se citara a la propietaria del local, en ese escenario, se empezará a realizar las preguntas y anotando las respuestas según la propietaria nos vaya proporcionando la información de esta manera se podrá tener un mejor enfoque del conocimiento de la propietaria acerca de los problemas que presenta el fiestón.

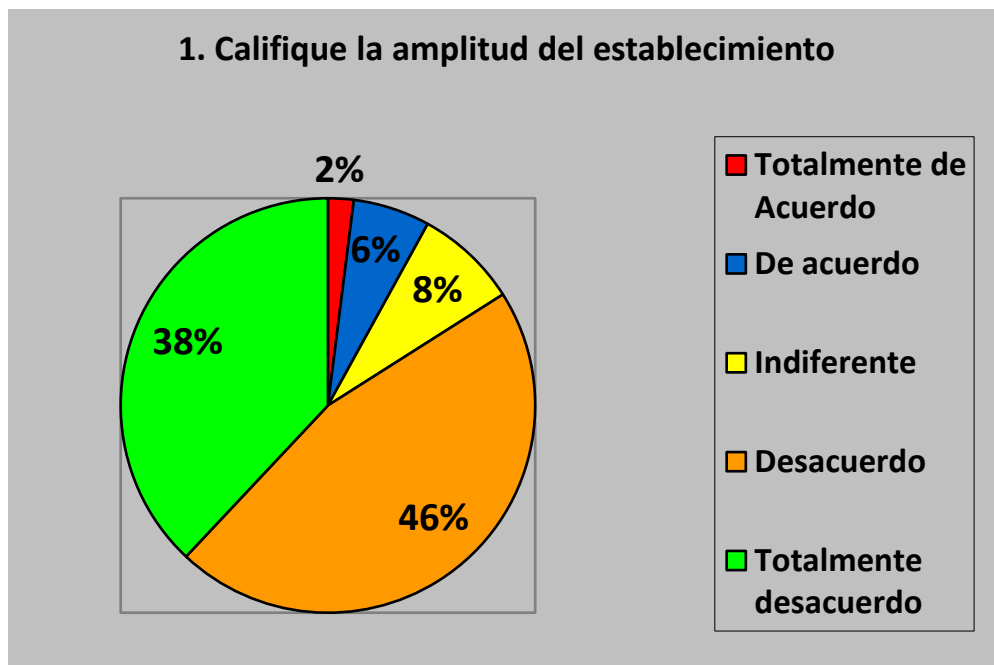
**Técnica:** Entrevista.

**Instrumento:** Formulación o Guía de preguntas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 1.1. Análisis de la encuesta.



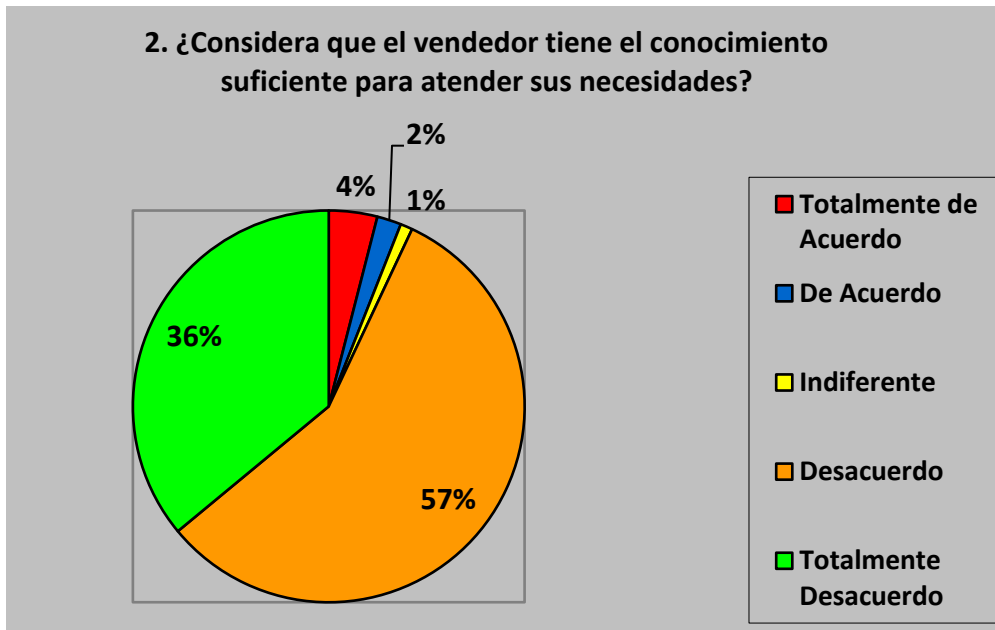
**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Análisis**

El 84% de las personas encuestadas opinan que están en desacuerdo con respecto a la amplitud del establecimiento mientras que solo un 8% piensa que está bien y a un 8% le es indiferente el hecho de si es o no amplio.

#### **Interpretación**

Según los resultados expuestos en este cuadro, se puede decir que ante la percepción de las personas el espacio no es del todo adecuado para la atención al público, esto establece que este tema entraría en una de las principales problemáticas a resolver, por lo que la gerencia de El Fiestón debe revisar, analizar y tratar de darle solución a lo antes expuesto.



**Fuente: Elaboración propia.**

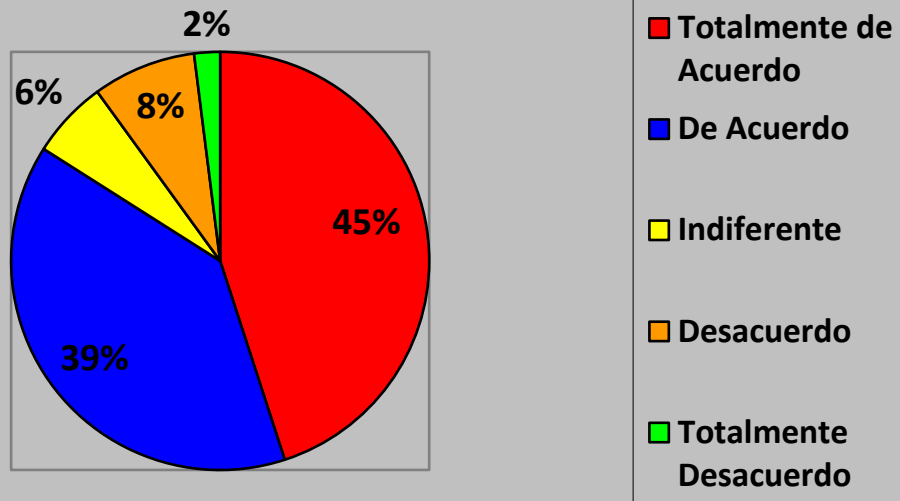
### **Análisis**

En el caso de los conocimientos de los vendedores, se muestra que el 93% de las personas encuestadas resumen que están en desacuerdo, y el 7% restante están de acuerdo o indiferentes con el tema.

### **Interpretación**

A partir de estos resultados, se argumenta que la mayor parte de las personas encuestadas, les interesa mucho el conocimiento de los vendedores, por lo que están inconformes con el servicio que reciben.

### 3. ¿Cómo evalúa la apariencia y aseo del personal de venta?



Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis

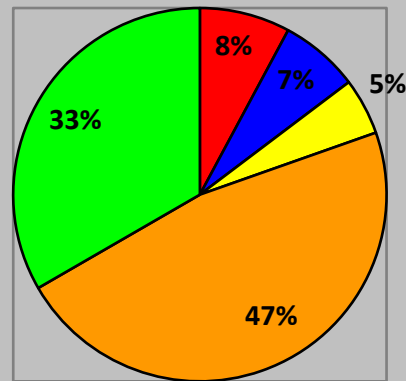
En este caso se refleja, que el 84% de las personas encuestados están de acuerdo con que el aseo es una parte positiva de la micro empresa, aunque si hay un pequeño porcentaje del 16 % que piensa lo contrario o es indiferente a la situación.

#### Interpretación

Al revisar los resultados, se puede interpretar que, en el tema del aseo de la persona del fiestón, no existe tanta inconformidad, por el contrario, es un aspecto positivo para la micro empresa.



**4. ¿De qué manera usted considera que el Fiestón mantiene informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece?**



**Fuente: Elaboración propia.**

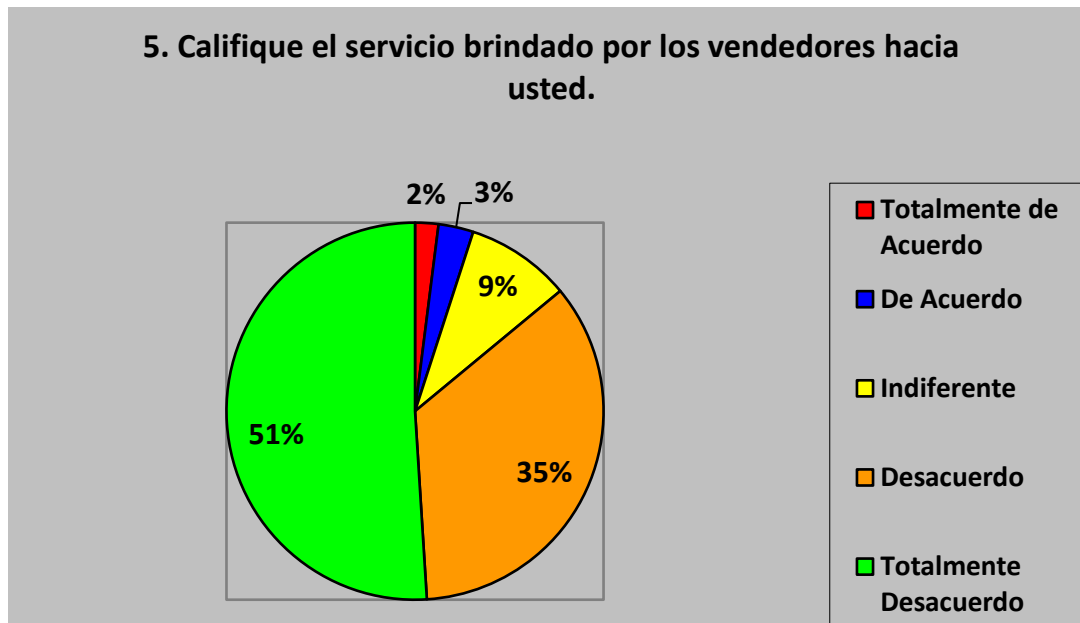
**Análisis**

El 80 % de las personas encuestadas, opinan que el fiestón no mantiene informado a sus clientes, mientras que existe un 20% el cual piensa lo contrario o les es indiferente el tema

**Interpretación**

Tomando en cuenta el cuadro presentado, se puede inferir en que las personas no están de acuerdo a la información que presenta el fiestón ante sus clientes, esta microempresa debe enfocarse en brindar un mejor servicio de información de los productos.

### 5. Califique el servicio brindado por los vendedores hacia usted.



Fuente: Elaboración propia.

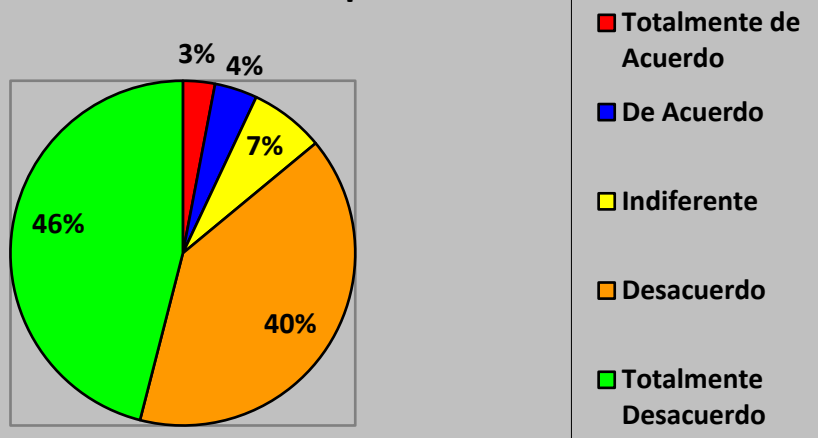
#### Análisis

En este caso el 86% de las personas encuestadas están en desacuerdo con el servicio que les dan los vendedores, por otro lado, el 14% restante piensa lo contrario o son indiferentes.

#### Interpretación

En relación a los resultados, se puede decir que las personas están inconformes con el servicio que reciben día a día en esta microempresa, por lo que deben enfocarse en la atención al cliente de manera que puedan solucionar esta problemática.

## 6. Considera usted que el vendedor lo hizo sentir como un cliente valioso para la microempresa



Fuente: Elaboración propia.

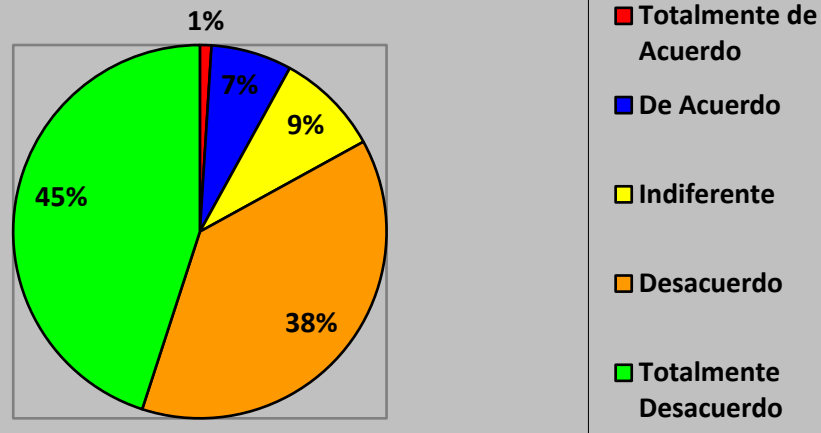
### Análisis

El 86% de las personas encuestadas indican que están inconformes con la pregunta en cuestión, y al 14% restante les parece que esta bien o les es indiferente el tema.

### Interpretación

Según los resultados la mayor parte de las personas encuestadas no perciben que, sean tratados como prioridad, o lo suficientemente valiosos para la microempresa, por lo que el fiestón debe enfocarse en, hacer sentir a su clientela tan importante como merecen.

## 7. ¿Su problema fue resuelto de manera profesional por el departamento de ventas?



Fuente: Elaboración propia.

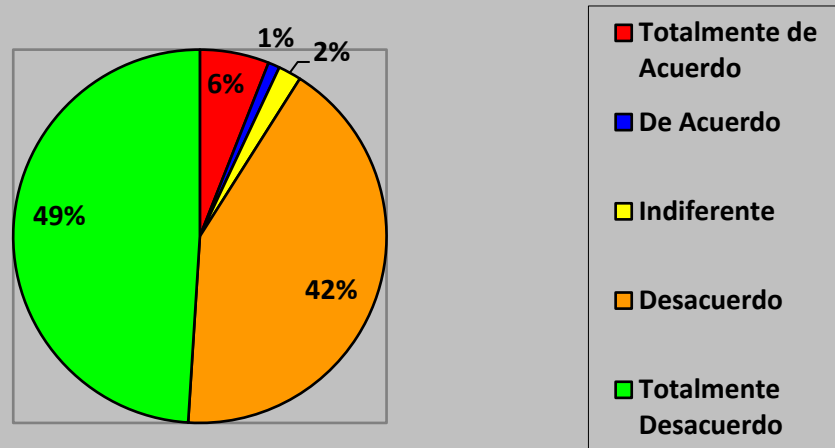
### Análisis

El 83% de las personas encuestadas, están en desacuerdo con la pregunta, además un 9% esta indiferente del tema y tan solo un 8% está de acuerdo.

### Interpretación

En este caso las personas reflejan un aspecto muy negativo ante la micro empresa, ya que expresan en concreto que no se resuelven sus problemas a la hora de dirigirse al local, por esto la microempresa debe enfocarse en tratar de darle un giro, puesto que la parte positiva esta en pequeño porcentaje en comparación a lo negativo.

### 8. Considera que sus necesidades son totalmente resueltas al momento de acercarse al local



Fuente: Elaboración propia.

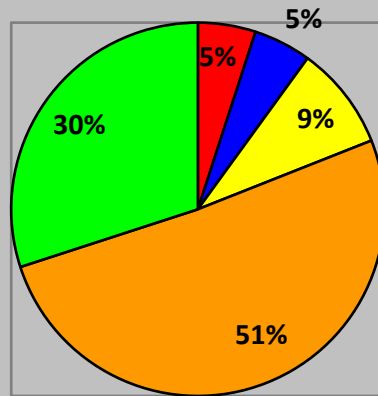
#### Análisis

El 91% de las personas encuestadas están en desacuerdo, con respecto a la satisfacción de sus necesidades, por otro lado, solo un 7 % está de acuerdo, y un 2% esta indiferente con el tema.

#### Interpretación

Las personas consideran que sus necesidades no son resueltas, ya que en la encuesta realizada obtuvimos, que la mayoría está inconforme, es decir hay que tratar implementar nuevos métodos, para que consigamos cambiar las cifras.

### 9. ¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los vendedores?



Fuente: Elaboración propia.

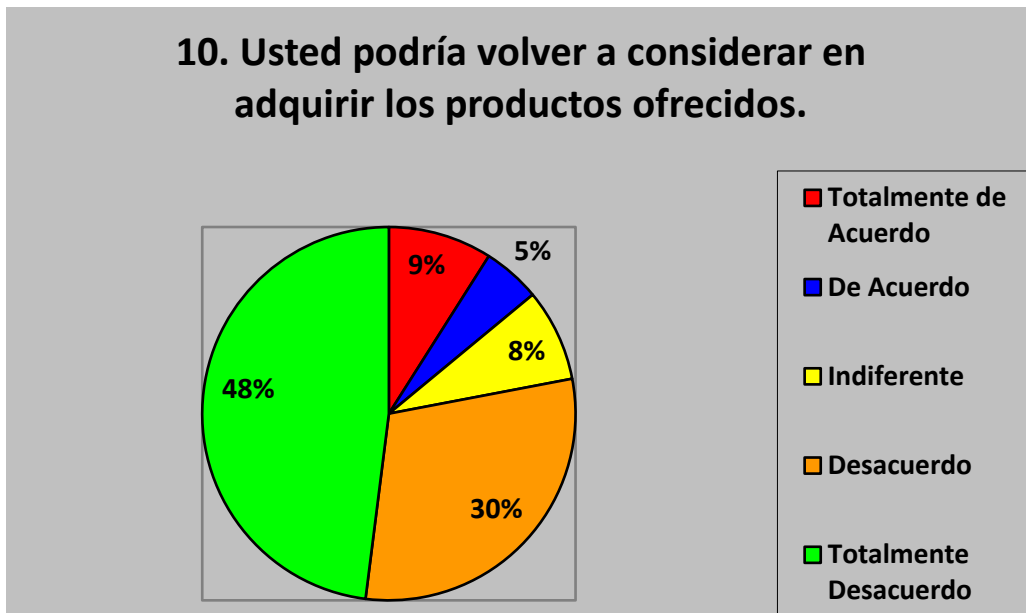
#### Análisis

El 81% de las personas encuestadas no están de acuerdo con el grado de amabilidad que reciben, por el contrario, un porcentaje muy bajo del 10% creen lo contrario y el 9% esta indiferente del tema en cuestión.

#### Interpretación

La amabilidad es un punto muy importante, y es uno en los que más se carece, los vendedores deben priorizar que los clientes, se sientan cómodos con la atención que reciben, ya que hay un porcentaje muy bajo de conformidad, los gerentes deben buscar la forma de contrarrestar esto.

## 10. Usted podría volver a considerar en adquirir los productos ofrecidos.



Fuente: Elaboración propia.

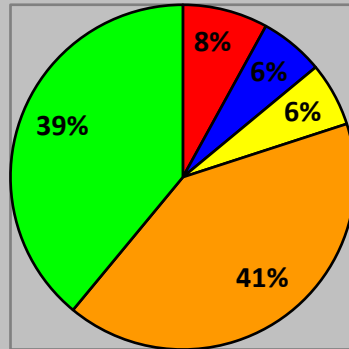
### Análisis

El 78% de las personas encuestadas consideran que están en desacuerdo, es decir que un pequeño porcentaje que corresponde al 22% de personas que o están de acuerdo o indiferentes.

### Interpretación

En este caso se puede argumentar que las personas encuestadas consideran no volver a comprar por la mala atención, lo que causa que no haya un aumento de clientes, sino una disminución, y por ende menos ventas.

### 11. ¿Considera usted que el espacio es adecuado para mostrar de buena forma los productos?



Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis

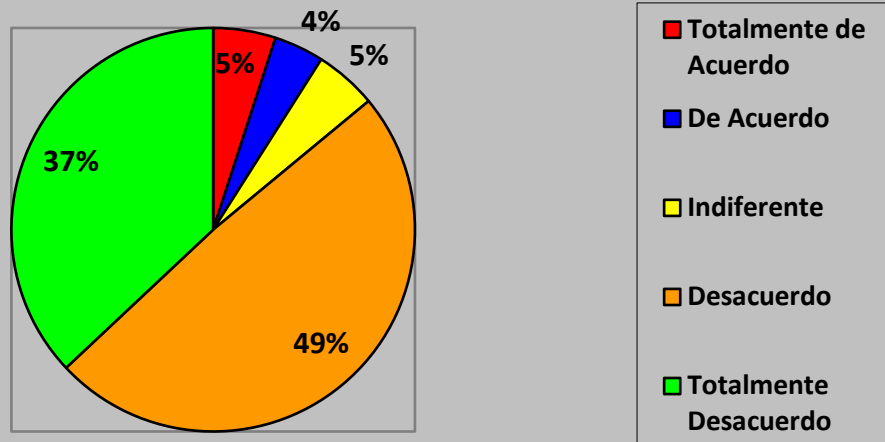
La mayoría de las personas encuestadas que corresponden al 80% opina que no es favorable el espacio, por otro lado, el 14% está de acuerdo y un 6% es indiferente.

#### Interpretación

El espacio es algo que juega en contra para el fiestón, pues, aunque el local este surtido, el espacio no es favorable ya que no se visualizan bien los productos, es por esto que los directivos deben enfocarse bastante en cómo mejorar este aspecto.



## 12. ¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los vendedores hacia usted?



Fuente: Elaboración propia.

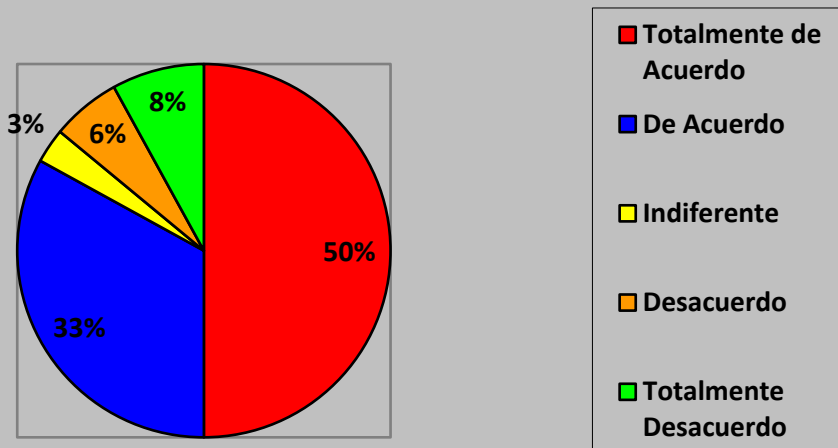
### Análisis

El 86% de las personas están en desacuerdo con respecto a la atención que reciben, por otro lado, el 5% es indiferente al tema y el 9% está de acuerdo con la atención.

### Interpretación

En este caso se puede decir que la atención personalizada no es la mejor, ya que la mayor parte de las personas encuestadas piensan que la atención personalizada no es buena, por esto deben enfocarse en darle más prioridad a las necesidades de los clientes.

### 13. ¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?



Fuente: Elaboración propia.

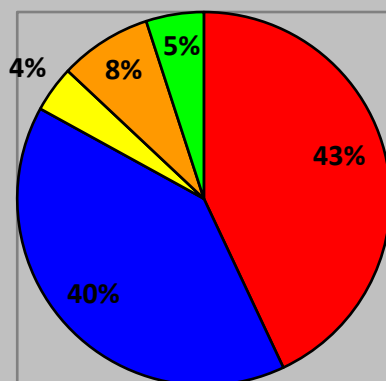
#### Análisis

En este caso tenemos que el 83% de las personas encuestadas están de acuerdo con los precios que proporciona el fiestón, por otro lado, igual hay personas que no están de acuerdo con esto, en este caso el 14%, y al 3% le es indiferente.

#### Interpretación

Con este cuadro, se interpreta que no hay inconvenientes con los precios ya que muestra resultados positivos, de igual manera no hay que despreocuparse por los precios, puesto que es un punto favorable para la microempresa.

## 14. ¿Cómo califica la calidad de los productos plásticos ofrecidos?



Fuente: Elaboración propia.

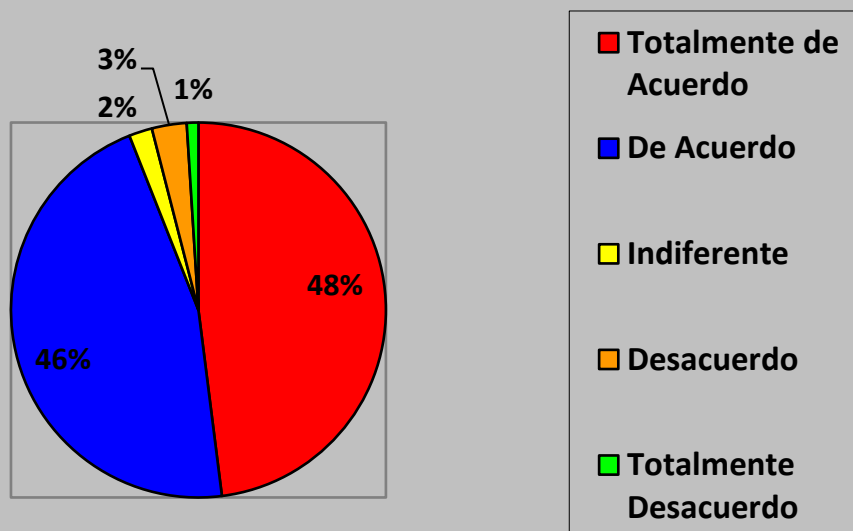
### Análisis

El 83% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la calidad de los productos plásticos son los mejores, pero de igual forma hay un margen negativo que en este caso sería el 13% y un 4% de indiferencia.

### Interpretación

Interpretando este cuadro se puede decir que es otro punto a favor, ya que, aunque la atención no es la mejor, el fiestón resalta por la calidad de los productos de plásticos, sin embargo, no hay que dejar de lado la atención para poder crecer.

### 15. ¿Cómo califica la calidad de los artículos de fiesta ofrecidos?



Fuente: Elaboración propia.

#### Análisis

El 94% de las personas encuestadas están de acuerdo con que la calidad de los productos de fiesta son los mejores, pero de igual forma hay personas que no están de acuerdo que en este caso sería el 4% y un 2% de indiferencia.

#### Interpretación

Con este cuadro se puede argumentar que es otro punto a favor, ya que, aunque la atención no es la mejor, el fiestón resalta por la calidad de los productos de fiesta, sin embargo, no hay que dejar de lado la atención para poder crecer.

## **4.2. Análisis de la entrevista.**

### **1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de ventas está presentando problemas?**

Pues en los últimos meses, tras el cambio de empleados, si hemos tenido una baja de clientes y de ventas además de las quejas constantes de mala atención y poca paciencia, lo cual ya se está trabajando para mejorar, en concreto si tengo conocimiento de ciertos problemas que provocan la baja de ventas.

### **2. ¿Qué tipo de acciones usted realizaría para mejorar el servicio que se le ofrece al cliente?**

En mi poco conocimiento, creo posible que hay que capacitar a los vendedores, para que tengan en cuenta que para este tipo de negocio es muy importante conversar con el cliente, y tratar de convencerlo y hasta llegar a ayudarlo por si no tiene en específico como quiere su decoración.

### **3. Como evalúa las quejas presentadas por los clientes sobre el servicio recibido**

Si, en muchas ocasiones los clientes se han acercado directamente conmigo, para comentarme algo que no les gusto del servicio que recibieron, y ya que me dicen, se exactamente en que están fallando el personal de venta.

### **4. ¿conoces de la existencia de las quejas para su solución?**

Aun no se ha podido dar seguimiento, por falta de tiempo y dinero, pero esperamos pronto poder empezar a dar solución, para poder volver al apogeo que teníamos antes.

**5. ¿Considera que sería conveniente rediseñar los precios de sus productos?**

La verdad considero que los precios que manejo son muy accesibles, y son adecuados tanto para que el cliente lleve como para ganar un porcentaje razonable, y poder tener la rentabilidad deseada.

**6. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?**

Personalmente, como ya lo mencioné anteriormente, creo que la capacitación es la mejor opción para que ya no haya quejas, porque con esta se ayudara al personal a mejorar sus técnicas de ventas no solo con este local si no en futuros trabajos.

**7. ¿Considera la necesidad de aumentar la fuerza de venta en la empresa?**

Yo creo que, si es necesario, pero antes de este paso, primero hay que mejorar el desempeño de los vendedores existentes, y luego pensar en contratar a más personal para que haya suficientes personas y se pueda dar una mejor atención, y más personalizada.

**Nombre del entrevistador:** Bianka Miranda

**Nombre de la empresa:** El Fiestón

**Área:** Área comercial y de ventas.

**Nombre del entrevistado:** Ana Gómez

**Cargo que desempeña:** Gerente Comercial.

### **4.3. Estrategias de ventas.**

#### **I. Análisis general de la empresa.**

La microempresa el fiestón de mis 3 tesoros está ubicado en el cantón Pedro Carbo, en toda la cabecera cantonal, este cantón tiene una población aproximada de personas, los cuales llegarían a ser la población a la que está dirigida esta investigación. en relación a los canales de ventas, esta microempresa cuenta con un local comercial en el centro del cantón, y redes sociales que actualmente no se están manejando. En la actualidad la microempresa está presentando un déficit en las ventas y atracción de clientes, por esta razón se quiere analizar los diferentes caminos que podría seguir esta para mejorar, de la misma manera se busca desarrollar e implementar estrategias de ventas para incrementar a los clientes y por ende los ingresos de la misma.

#### **1. Análisis de ventas**

- Ventas históricas.

Esta microempresa no es del todo nueva, pues esta abrió sus puertas a inicios del 2017, entonces se puede decir que ya existe una trayectoria de actividad de más de 4 años, cuando inició este emprendimiento, en el cantón Pedro Carbo no existían locales que se dediquen a esto, por lo que los 2 primeros años el fiestón estuvo en el auge de comercialización de dichos productos en este cantón. Pero los dueños de esta microempresa no pensaron que varias personas se darían cuenta del éxito de este negocio y empezaron a poner varios locales alrededor lo que ocasionó que bajaran las ventas, al día de hoy por una mala administración el fiestón no está creciendo continuamente, y en este caso los dos primeros años se consideran los mejores hasta la fecha, por

lo que con esta investigación se planea implementar nuevas estrategias e igualar o superar a los mejores años que ha tenido esta microempresa.

- Ventas por categorías.

El fiestón es un local que comercializa distintos tipos de productos por ende tiene muchas categorizaciones:

<b>Productos Plásticos</b>	<b>Categoría</b>	<b>Productos para eventos</b>	<b>Categoría</b>
Fundas de rollo, naturales, polifán, chequeras, agarraderas, etc.	Polietileno de baja densidad (LDPE)	Globos, Guirnaldas, Cortinas, Arcos, Banderines, velas, etc.	Artículos de decoración
Tarrinas, vasos, contenedores.	Poliestireno (PS)	Papel, fundas y cajas de regalo. Piñatas, invitaciones, sorpresas, etc.	Papel, bolsas y cartón.
Botellas, vasos, tarrinas.	Tereftalato de Polietileno (PET)	Relojes, soldados, muñecas, Vaqueros, soplados, pitos, collares, etc.	Juguetería
Sorbetes, cucharas, etc.	Otros plásticos y materiales compuestos	Caramelos, chupetes, paletas, masmelo, etc.	Confitería

**Fuente:** Elaboración Propia

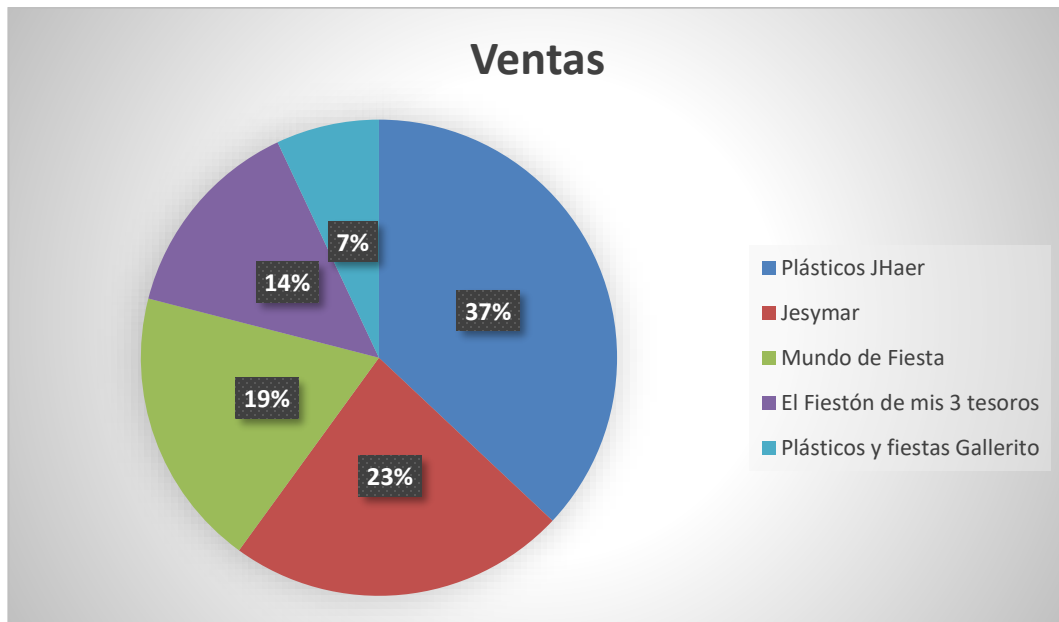


- Participación del mercado.

Emprendimiento	Porcentaje %
Plásticos JHaer	37%
Jesymar	23%
Mundo de Fiesta	19%
El Fiestón de mis 3 tesoros	14%
Plásticos y fiestas Gallerito	7%
	100

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede determinar que pasticos JHaer con un 37% como una de las microempresas con mejor participación en el mercado en este cantón, además de Jesymar le sigue en el segundo puesto con un 23%, pero por otro lado está el fiestón que se encuentra entre los 2 últimos puestos.



## 2. Información sobre el producto

- Conocimiento del producto.

En cuestión de conocimiento de producto, esta microempresa maneja demasiados por lo que se puede dividir en lo que es plásticos y fiestas, que ya fueron mencionados anteriormente, en este caso se mencionaría que los productos plásticos son de uso variados pues como hay muchos se pueden utilizar de diferentes formas ya que están direccionados para distintos tipos de comercios, como por ejemplo uno de los productos que más se venden en plásticos son vasos quienes usan comercios de jugos frutas etc., o tarrinas que se utilizan para comidas o guardar cualquier tipo de producto comestible, que por lo general los utilizan restaurantes.

Por otro lado, en el caso de las fiestas se dividen en muchos tipos de eventos por los cuales uno de los más comunes son las invitaciones que a pesar de ser distintas todo evento lleva esta deben ser específicas en la información que deben dar y sobre todo ser de agrado para las personas.

- Productos que comercializa la empresa.

La microempresa el fiestón comercializa todo un stock completo de productos plásticos, además de todo tipo de artículos para fiesta, fuera de eso ha incursionado un poco en lo que es librería, flores artificiales y artículos de porcelana para eventos.

### 3. Hábitos de compra

En este caso se utilizarán como comparación los más frecuentes.

Producto	Cantidad	Frecuencia	Lealtad
Tarrinas	Media	150	Media

Vasos	Alta	200	Alta
Fundas	Media	150	Alta
Invitaciones	Media	100	Baja
Manteles	Baja	50	Baja
Arreglos de globos	Alta	175	Alta

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4. Motivación para la compra.**

Al Hablar de motivación de compra, suelen surgir diversas interrogantes, pues en este influyen demasiados factores, se puede inferir que uno de los principales motivos por los cuales las personas compran es de satisfacer sus necesidades básicas, o por conveniencia.

En este caso al intentar convencer a un cliente, y al referirse a este tipo de negocio, se indica que la novedad de los artículos es uno de los puntos más importantes, pues motiva a las personas a elegir este local, por la sencilla razón que a todos les gusta las cosas nuevas, además de conseguir los mejores precios para que los clientes prefieran adquirir los productos que mejor les convenga.

#### **6. El perfil del cliente.**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Cantón</b>	Pedro Carbo

<b>Dimensión</b>	32.446
<b>Densidad</b>	Urbana, rural.
<b>Clima</b>	Cálido seco.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Mas de \$ 450 mensuales.
<b>Edad</b>	Desde 5 años en adelante.
<b>Género</b>	Masculino y Femenino.
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Solteros, casados, con hijos, etc.
<b>Nivel Socio económico</b>	Media Baja.
<b>Escolaridad</b>	Basico, Bachiller, Superior.
<b>Ocupación</b>	Ama de Casa, Obreros, Adolescentes, Estudiante, Profesional, Oficinista, etc.
<b>Origen étnico</b>	Ecuatoriano.
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Vanguardista, interés por pequeños comercios, o intereses por decoración o fiestas.
<b>Estilo de vida</b>	Estudiante, Profesional, Empresaria, comerciantes, personas naturales.
<b>Valores</b>	Cualquier religión.
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Innovación, Recreacion, Satisfaccion.
<b>Tasa de uso</b>	Usuario frecuente

Fuente: Elavoracion propia

## II. Análisis de la situación de la empresa

### Análisis de la Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos novedosos y de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de compras en el establecimiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL negocio está en una buena ubicación del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento constante en redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos Precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente relación con proveedores.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento constante de clientes y preferencias.</li> </ul>

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco espacio para exhibir los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de otros emprendimientos dentro del cantón</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se maneja publicidad para dar a conocerse como empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos establecimientos que ofrezcan los mismos productos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de preparación del personal de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el mercado competitivo reduzca sus precios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento por parte de la gerencia sobre cómo se podrían implementar nuevas estrategias</li> </ul>	

### III. Establecimientos de los objetivos

#### Objetivo general.

Desarrollar una propuesta de estrategia de ventas, para mejorar el crecimiento de los clientes que acuden a la micro empresa “El Fiestón”, del cantón Pedro Carbo.

#### Objetivos específicos.

1. Establecer entrenamientos periódicos sobre las especificaciones de los productos al personal del área de ventas con la finalidad de mejorar su desempeño laboral.

2. Instruir al personal administrativos en el uso y aplicación de estrategias de ventas para mejorar la gestión empresarial.
3. Capacitar al personal de la empresa en los cursos de servicio al cliente, para perfeccionar la forma de atender a las personas que acuden al local.
4. Implementar estrategias de publicidad en función de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el negocio por las diferentes redes sociales y canales de comunicación.
5. Rediseñar el local para optimizar los espacios existentes, de manera tal que se puedan exhibir de una mejor forma los productos

#### **IV. Selección de estrategias.**

##### **Establecer cursos de formación continua para mejorar la atención y el servicio a los clientes**

Con este primer paso, se intenta establecer que los clientes son la principal fuente de ingresos, por ende, es necesario brindarles la mejor atención, procurar siempre un ambiente agradable y sobre todo aumentar la efectividad al momento de atender.

Con esto antes mencionado se puede decir que se hace relación con la mejora continua del conocimiento de los vendedores sobre los productos, además de conseguir que el personal de ventas obtenga más capacitación acerca de atención al cliente, para que estos tengan una mejor visión del negocio.

En este caso hacemos referencia al primer y tercer objetivo específico, ya que estos buscan mejorar el desempeño laboral, es por esto que se plantea lo siguiente:

- Capacitaciones de atención al cliente
- Cursos de aprendizaje continuo

- Lograr atender con la mayor rapidez posible

### **Instruir al personal administrativo en la aplicación de las estrategias de ventas.**

Al hablar del personal administrativo, se hace referencia a que anteriormente estos no manejaban de una buena forma el negocio, ya que no hay estrategias que se esfuercen por mejorar la obtención de clientes y de ventas, en este caso la gestión empresarial de este negocio debe enfocarse en entender la situación de la microempresa y sobre todo que es lo que percibe los clientes y cuáles son las necesidades que presentan día a día.

En este caso se intenta que con capacitaciones mejoren o se implementen estrategias haciendo referencia al segundo objetivo y de esta manera se establece lo siguiente:

- Aumentar la variedad del producto
- Motivación a vendedores
- Motivación a compradores
- Estrategias de mercado, etc.

### **Establecer una publicidad para dar a conocer los productos de la empresa.**

Priorizar las estrategias de publicidad es un punto a favor, ya que de esta manera se puede conseguir que el fiestón llegue al conocimiento de más personas en el cantón y posiblemente en cantones aledaños.

En este caso se quiere referir al cuarto objetivo, el cual nos indica que es necesario centrarse también en la publicidad del negocio, es por esto que se plantea lo siguiente:

- Aumentar la publicidad: al mencionar el aumento de publicidad, se hace referencia a que siempre todo negocio pequeño empieza realizando comunicados dentro de sus sectores, lo que ocasiona que la publicidad no se enfoque en lo realmente importante o que llegue a las personas adecuadas, porque por más buena que sea la publicidad si se la muestras a personas que no tienen un perfil de comprador que se necesita no se van a obtener ganancias ni clientes.
- Crear una página web: el internet hoy en día tiene un gran alcance a nivel mundial, pero en general a nivel cantonal, es por esto que es necesario adentrarse a las nuevas modalidades para conseguir nuevos usuarios interesados en lo que se vende.
- Participar en redes sociales: hoy en día este es uno de los mejores métodos de venta, ya que las redes sociales tienen un gran alcance en la sociedad, como Facebook, WhatsApp o Instagram, y estas tienen algoritmos que permite tener un público más objetivo a los productos ofrecidos.

### **Rediseñar el local para mejorar la exhibición de los productos de la empresa.**

Esta parte de los objetivos es de gran relevancia y demasiado importante, porque este local no cuenta con un buen espacio de exhibición y aunque tenga muchos productos que ofrecer no tienen una buena vista ante el público, es por esto que ante esta problemático se plantea lo siguiente siguiendo como plan el objetivo número 5.

Redistribuir los productos para que tengan una mejor visualización, no exagerar en la presentación, y por supuesto no poner demasiado de algún producto cuando con el espacio se puede poner otras cosas



Otra de las opciones sería rediseñar el local y hacerlo más amplio, de esta manera habrá más espacio de exhibición y los clientes podrán visualizar y sobre todo mejor disposición de los productos.

Tabla 9 Plan de mejora

**Objetivo:** Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Establecer cursos de formación continua para mejorar la atención y el servicio a los clientes	Hay insuficiencia de conocimientos sobre los productos y poco interés de atención por parte de los vendedores.	Realizando capacitaciones y cursos presenciales que permitan un mejor entendimiento del problema.	Guayaquil- Guayas- Ecuador.	Desde 01/11/2021 Hasta 31/04/2022	Empresa de Capacitación	\$600,00
Instruir al personal administrativo en la aplicación de las estrategias de ventas.	La gerencia de esta empresa no tiene conocimiento acerca de las diferentes estrategias que podría aplicar en su negocio.	Contratando capacitadores virtuales que les proporcionen los conocimientos necesarios para manejar e implementar estrategias convenientes para el negocio.	Pedro Carbo- Guayas- Ecuador	Desde 01/11/2021 Hasta 31/04/2022	Empresa de Capacitación	\$300,00

Establecer una No existen Contratando otro Pedro Carbo- Desde Gerente de publicidad para dar a estrategias que miembro para el área Guayas- 01/11/2021 publicidad conocer los productos incluyan publicidad de publicidad, que Ecuador Hasta \$400,00 de la empresa. adecuada para llegar contribuya con el 31/04/2022 mensual a las personas desarrollo de nuevas correctas del cantón. estrategias de mercadeo y publicidad.
Rediseñar el local para No hay buena Redistribuir los Pedro Carbo- Desde Gerente de mejorar la exhibición de visualización de los productos de mejor Guayas- 01/11/2021 publicidad los productos de la productos por ende forma, y rediseñar el Ecuador Hasta \$2.000,00 empresa. los clientes no los local. aprecian de la manera adecuada.

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Se considera la necesidad de establecer por parte de la gerencia de la empresa un entrenamiento constante sobre las especificaciones de los productos al personal del área de ventas que atienden a los clientes con la finalidad de mejorar su desempeño laboral.
- Que es importante instruir al personal administrativos en el conocimiento y aplicación de las estrategias de ventas que pueden ser aplicadas para mejorar la gestión empresarial y lograr un crecimiento económico.
- Se sugiere realizar cursos de formación continua al personal de la empresa con la finalidad de capacitarlo con respecto a los temas sobre el servicio al cliente, para que puedan perfeccionar la forma de atender a las personas que acuden al local.
- La necesidad de implementar estrategias de publicidad en función de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el negocio por las diferentes redes sociales y canales de comunicación, con la finalidad que llegue a más clientes potenciales.
- Se sugiere la necesidad de redistribuir la estructura de la estantería del local con la finalidad de lograr una mayor optimización de los espacios existentes, de manera tal que se puedan exhibir de una mejor forma los productos

## **RECOMENDACIONES**

En este caso se recomienda extender los estudios de mercado entorno al fiestón, para obtener mejores enfoques de la situación real de la misma, así mismo es necesario, analizar con mayor detenimiento lo antes expuesto y buscar las razones aparentes de por qué el negocio este o estaba en decaimiento.

Además, también se recomienda a la microempresa que vigile y optimice los procesos operativos, para que de esta manera se empiece a brindar una mejor atención, y se sepan satisfacer las necesidades de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA.

- Arturo K. (7 Mar 2016). Cómo vender más (27 estrategias de ventas).  
<https://www.crecenegocios.com/como-vender-mas-27-estrategias-de-ventas/>
- Bluemara solutions, (2018). Bluemara solutions. Recuperado de Clientes internos y externos: ¿Cuál es la diferencia?  
<https://bluemarasolutions.com/clientes-externos-internos/>
- Bohóruez K y León A. (20179) Exportaciones. Recuperado de EXPORTACIÓN DE BANANO POSICIONAMIENTO CAMPAÑA PUBLICITARIA.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40820>
- Connectamericas, (2017). Conexión intal. Recuperado de la evolución del comercio: del trueque móvil.  
<https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Corrales J (2020). Rockcontent blog. Recuperado de Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio.  
<https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Da Silva (2020) Zendesk. Recuperado de Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>
- del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83.  
<http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/305>

del Toro Cabrera, A. (2016). Los Aperitivos y Entradas en el Sector de la Restauración. Revista Universidad de Guayaquil, Ecuador. Vol. 123; pp. 73 - 83. <http://anyflip.com/mqwx/pjyw/basic>

del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN. <https://anyflip.com/mqwx/lizw/basic>

del Toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA. <https://www.uv.es/motiva2/DOCUMENTOS/Lecturas%20seleccionadas%20del%20XVII%20Encuentro%20Internacional%20Red%20Motiva.pdf>

del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>

Thompson, I. (2019). Estrategia de Ventas. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

Escobar K, Suarez S y Paredes. (2018) ventas. Recuperado de Estrategias de marca de la compañía coca-cola y su impacto en el desarrollo de sus ventas.

Tinsa (2013), Tinsa. Recuperado de Historia del dinero: monedas y billetes <https://www.tinsa.es/blog/historia/historia-del-dinero-monedas-y-billetes/>

Fernández D (2014). El País. Una nueva revolución industrial. [https://elpais.com/economia/2014/12/19/actualidad/1419006216\\_471179.html](https://elpais.com/economia/2014/12/19/actualidad/1419006216_471179.html)

González A. (2018). Intefi. Recuperado de ¿Qué son los objetivos de ventas? [https:// www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html](https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html)

InboundCycle, (2017). InboundCycle. Recuperado de Ventajas y beneficios de conseguir clientes fieles a nuestra empresa o marca. <https://www.inboundcycle.com/diccionariomarketing-online/fidelizacion-clientes>

Inquiltupa J (2020). Instituto Khipu. Recuperado de LA IMPORTANCIA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA. <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>

Martínez C (2018). Comunidad Comercial. Recuperado de Ideas de negocio rentable. <https://comunidadcomercial.es/7-acciones-imprescindibles-para-desarrollar-tu-cartera-de-clientes/>

Pedrosa S, (2016). Economipedia. Recuperado de Mercado de futuros. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-de-futuros.html#:~:text=El%20mercado%20de%20futuros%20consiste,y%20vencimiento%20en%20la%20actualidad.>

Redon C. (2021). Mercadeo. Recuperado de Estrategias de ventas. <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>

Stanton, Etzel y Walker (2019). Portal de Mercadotecnia. Recuperado de El Proceso de Venta. [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker, compra\)%22%20%5B2%5D.](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker, compra)%22%20%5B2%5D.)

InboundCycle, (2017). InboundCycle. Recuperado de Ventajas y beneficios de conseguir clientes fieles a nuestra empresa o marca. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Tinsa (2013), Tinsa. Recuperado de Historia del dinero: monedas y billetes <https://www.tinsa.es/blog/historia/historia-del-dinero-monedas-y-billetes/>

Vara D (2017) Blueindic blog. Recuperado de ¡La importancia de analizar tu cartera de Clientes! <https://www.blueindic.com/blog/la-importancia-de-analizar-tu-cartera-de-clientes/>

Vara D (2017) Blueindic blog. Recuperado de ¡La importancia de analizar tu cartera de Clientes!



<https://www.blueindic.com/blog/la-importancia-de-analizar-tu-cartera-de-clientes/>

Volca (2020) Volca. Recuperado de ¿Qué es el comercio internacional y cuál es su importancia?

<https://volca.com/que-es-el-comercio-internacional-y-cual-es-su-importancia/>

Zamora J. (2021). Business media. Recuperado de ¿Cómo definir objetivos de ventas para

incrementar los ingresos de una empresa?

<https://www.espacios.media/objetivos-ventasincrementa-ingresos/>

Zuluaga A. (2018). PROCESO GENERAL DE GESTIÓN COMERCIAL. Recuperado de PROGRAMADE CAPACITACIÓN DE LA GESIÓN COMERCIAL.

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/927/PROGRAMA%20DE%20CAPACITACI%C3%93N%20A%20LA%20GESTI%C3%93N%20COMERCIAL%20ADE%200323.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

## ANEXO



El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre el servicio al cliente en el Fiestón, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

**Sexo :**

**Edad :**

**Instructivo:** Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada: amplitud

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),  
8%Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

**Por favor responda las siguientes preguntas:**

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	Califique la amplitud del establecimiento.					
2	¿Considera que el vendedor tiene el conocimiento suficiente para atender sus necesidades?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y aseo del personal de venta?					
4	¿De qué manera usted considera que el Fiestón mantiene informado a sus clientes respecto a los productos que ofrece?					
5	Califique el servicio brindado por los vendedores hacia usted.					
6	Considera usted que el vendedor lo hizo sentir como un cliente valioso para la microempresa					
7	¿Su problema fue resuelto de manera profesional por el departamento de ventas?					
8	Considera que sus necesidades son totalmente resueltas al momento de acercarse al local					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los vendedores?					
10	Usted podría volver a considerar en adquirir los productos ofrecidos					
11	¿Considera usted que el espacio es adecuado para mostrar de buena forma los productos?					
12	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los vendedores hacia usted?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
14	¿Cómo califica la calidad de los productos plásticos ofrecidos?					
15	¿Cómo califica la calidad de los artículos de fiesta ofrecidos?					

Gracias por su cooperación.

**Objetivo:** Establecer la percepción de los clientes y personal de ventas de la empresa El Fiestón del cantón Pedro Carbo sobre el actual servicio al cliente que se brinda en esta área.

1. **¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de ventas está presentando problemas?**
2. **¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?**
3. **Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?**
4. **¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?**
5. **¿Considera que sería conveniente reducir los precios de sus productos?**
6. **De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?**
7. **¿Considera que es necesario incrementar el número de personal para el área de ventas?**

**Nombre del entrevistador:**

**Nombre de la empresa:**

**Área:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo que desempeña:**

**Logotipo**



## Imágenes

*Figura 1*



Local Comercial en la Av. 9 de octubre y Quito (Pedro Carbo) "El Fiestón"

*Figura 2*



Colaboradores del área de ventas



**Figura 3**



EL Fiestón

**Figura 4**



Entrevista con dueña del Fiestón.