



**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 NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA  
PONNY PREMIUN TE OFRECE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora:**

Estefanía Anabell Macías Pozo

**Tutora:**

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**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:**

**TECNOLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“Propuesta de nuevas estrategias de ventas para la empresa Ponny Premium  
Te Ofrece S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

**Autora:** Macías Pozo Estefanía Anabell

**Tutora:** Rodríguez Gámez Lorena

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una propuesta para mejorar las nuevas estrategias de ventas y número de cliente /ingresos, en la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, que servirá para mejorar los ingresos de la despensa mediante varios servicios que ofrece. El marco teórico sustenta las bases del proyecto, de tal manera caracteriza a la indagación a plantear conceptos que contribuyan a las variables que se encuentran en la problemática, este proyecto de investigación espera mejorar los ingresos por medio de las ventas y evitando que la competencia aumente en el mercado para esto se planteará varias estrategias de ventas para así incentivar a los clientes del sector de bastión popular.

Para el diagnóstico del tema se aplicaron métodos como encuesta y entrevista. Mediante la propuesta se generó un plan de acción 5w2h de los cuales se tuvo información y criterios que permiten establecer métodos que susciten al progreso exitoso del plan de mejora formando aspectos claros que será analizadas para determinar las causas y efectos.

Estrategia

Marketing

Clientes

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGIA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNOLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**“Propuesta de nuevas estrategias de ventas para la empresa Ponny Premium  
Te Ofrece S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil”**

**Autora:** Macías Pozo Estefanía Anabell

**Tutora:** Rodríguez Gámez Lorena

**ABSTRACT**

The objective of this research work is to make a proposal to improve new sales strategies and number of clients / incomes, in the company Ponny Premium Te Offer S.A located in the city of Guayaquil, which will serve to improve the income of the pantry through various services offered. The theoretical framework supports the bases of the project, in such a way it characterizes the inquiry to raise concepts that contribute to the variables found in the problem, this research project hopes to improve income through sales and preventing competition from increasing in the market for this, several sales strategies will be proposed in order to incentivize clients in the popular bastion sector.

For the diagnosis of the subject, methods such as survey and interview were applied. Through the proposal, a 5w2h action plan was generated, from which information and criteria were obtained that allow establishing methods that lead to the successful progress of the improvement plan, forming clear aspects that will be analyzed to determine the causes and effects.

Estrategia

Marketing

Clientes

Ventas

## INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLÁUSULA DE ACEPTACIÓN DE PUBLICACION DE TRABAJOS .....	V
RECONOCIMIENTO DE FIRMAS.....	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	VII
.....	VIII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE FIGURA .....	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICO .....	XIV
ÍNDICE DE TABLA.....	XV
ANEXOS .....	XVI
CAPÍTULO I.....	- 1 -
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	- 1 -
1.2 Situación del Conflicto .....	- 2 -
1.3. Formulación del problema .....	- 3 -
1.4. Delimitación del problema .....	- 3 -
1.5. Variable de investigación .....	- 3 -
1.6. Objetivos .....	- 3 -
1.7 Justificación de la investigación .....	- 4 -
CAPÍTULO II.....	- 5 -
MARCO TEÓRICO.....	- 5 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	- 5 -
2.1. Antecedente histórico.....	- 5 -
2.1.1 Evolución de las ventas .....	- 6 -

2.1.2	Antecedentes referenciales .....	- 7 -
2.1.3	Concepto de las ventas .....	- 7 -
2.1.4	Ventas .....	- 7 -
2.1.5	Clasificación de las ventas .....	- 8 -
<b>La venta minorista o al detalle.....</b>		<b>- 8 -</b>
<b>Ventas mayoristas .....</b>		<b>- 8 -</b>
2.1.6	Ventas pasivas .....	- 8 -
2.1.7	Venta Activa.....	- 9 -
2.1.8	La comercialización.....	- 9 -
2.1.9	Estrategia de Venta.....	- 9 -
2.1.10	Tipos de estrategia de ventas .....	- 10 -
2.1.11	Estrategia de venta AIDA .....	- 12 -
<b>Fases de la venta AIDA.....</b>		<b>- 14 -</b>
<b>La despena se populariza por los siguientes tipos de ventas:.....</b>		<b>- 14 -</b>
2.1.12	Marketing .....	- 15 -
2.1.13	Marketing relación con las ventas.....	- 15 -
<b>Marketing mix o de servicio es el valor e importancia de las P de producto -</b>		<b>16 -</b>
2.1.14	Clientes .....	- 16 -
2.1.15.	Captación de cliente.....	- 17 -
2.1.16.	Otra clasificación: .....	- 17 -
2.1.17.	Métodos para presupuestar las ventas.....	- 18 -
2.1.18.	Pronóstico de ventas.....	- 19 -
Fundamentación legal .....		- 21 -
<b>1.</b>	<b>Código Orgánico –Ley Mercantil.....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>2.</b>	<b>Código Orgánico de la Producción e inversiones.....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>3.</b>	<b>Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor .....</b>	<b>- 22 -</b>
Ordenanzas Municipales .....		- 23 -
2.3.	Variables de Investigación .....	- 24 -
<b>Conceptualización de las variables .....</b>		<b>- 24 -</b>
2.4.	Definiciones Conceptuales.....	- 24 -
<b>MARCO METODOLOGICO .....</b>		<b>- 26 -</b>
<b>Actividad: .....</b>		<b>- 26 -</b>
<b>Misión: .....</b>		<b>- 26 -</b>
<b>Visión:.....</b>		<b>- 27 -</b>
<b>Logo de la empresa.....</b>		<b>- 27 -</b>

<b>Valores:</b> .....	<b>- 27 -</b>
Plantilla total de trabajadores .....	- 28 -
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	- 28 -
Clientes- 30 -	
Realizar análisis de precios de la competencia .....	- 41 -
Tipos de investigación .....	- 54 -
Tipo de Investigación.....	- 55 -
Investigación Descriptiva.....	- 55 -
Investigación explicativa.....	- 55 -
Investigación Correlacional .....	- 56 -
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>- 56 -</b>
<b>Población .....</b>	<b>- 56 -</b>
<b>Concepto.....</b>	<b>- 57 -</b>
<b>Población infinita .....</b>	<b>- 57 -</b>
<b>Finita .....</b>	<b>- 57 -</b>
<b>Macro localización.....</b>	<b>- 58 -</b>
<b>Muestra.....</b>	<b>- 60 -</b>
<b>Tipos de muestra .....</b>	<b>- 60 -</b>
<b>Muestreo probabilístico .....</b>	<b>- 60 -</b>
<b>Muestreo estratificando .....</b>	<b>- 60 -</b>
<b>Por conglomerados.....</b>	<b>- 61 -</b>
<b>Muestreo no probabilístico .....</b>	<b>- 61 -</b>
<b>Por conveniencia .....</b>	<b>- 61 -</b>
<b>Muestreo sin norma o accidental.....</b>	<b>- 61 -</b>
<b>Fórmula .....</b>	<b>- 62 -</b>
<b>Técnicas e instrumentos de la investigación.....</b>	<b>- 62 -</b>
<b>La entrevista .....</b>	<b>- 62 -</b>
<b>La encuesta.....</b>	<b>- 63 -</b>
<b>La observación científica .....</b>	<b>- 63 -</b>
<b>Resumen de investigación.....</b>	<b>- 64 -</b>
<b>ENTREVISTA.....</b>	<b>- 65 -</b>
<b>Dirigida a: Representante legal de la compañía.....</b>	<b>- 65 -</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>- 70 -</b>
<b>Dirigida a: Clientes Actuales.....</b>	<b>- 70 -</b>
<b>ENCUESTA.....</b>	<b>- 73 -</b>

**Dirigida a: Clientes Potenciales. .... - 73 -**  
**Análisis e interpretación de Resultados..... - 76 -**  
**Propuesta..... - 89 -**  
**Desarrollo de la propuesta..... - 93 -**  
**DETALLE DE LA PROPUESTA ..... - 97 -**  
**Cronograma de ofertas de ventas de la despensa..... - 98 -**  
**Agenda de ofertas y descuentos Ponny Premium Te Ofrece ..... - 99 -**  
**Tarjetas de acumulación de puntos para clientes ..... - 100 -**  
**CONCLUSIONES ..... - 107 -**  
**Recomendaciones ..... - 108 -**  
**Bibliografía..... - 109 -**  
**ANEXOS ..... - 122 -**

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Ventas .....	- 7 -
Figura 2 Clasificación de las ventas .....	- 8 -
Figura 3 Estrategia de venta AIDA .....	- 13 -
Figura 4 Logo de la empresa .....	- 27 -
Figura 5 Estructura Organizacional .....	- 28 -
Figura 6 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	- 29 -
Figura 7 Ventas estimadas por año .....	- 50 -
Figura 8 Población y Muestra.....	- 56 -
Figura 9 Diagrama de dispersión de ventas .....	- 96 -
Figura 10 Logo .....	- 102 -

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Ilustración 1 Población de Bastión Popular.....	- 58 -
Ilustración 2 Población de Bation Popular .....	- 59 -

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 1 Tipo de muestreos .....	- 60 -
Gráfico 2 Compras consecutivas de la despensa .....	- 76 -
Gráfico 3 Clasificación del servicio .....	- 77 -
Gráfico 4 Servicio a domicilio .....	- 78 -
Gráfico 5 Servicio adicional.....	- 79 -
Gráfico 6 Información de los productos y servicios .....	- 80 -
Gráfico 7 Clasificación de productos y servicios .....	- 81 -
Gráfico 8 Productos disponibles.....	- 82 -
Gráfico 9 Servicios financieros.....	- 83 -
Gráfico 10 Que lo impulsa a elegir la despensa .....	- 84 -
Gráfico 11 Productos en una despensa.....	- 85 -
Gráfico 12 Frecuencia en hacer pagos.....	- 86 -
Gráfico 13 Horario accesibles en despensa .....	- 87 -
Gráfico 14 Productos y servicios .....	- 88 -

## ÍNDICE DE TABLA

Contenidos:

Páginas:

<b>Tabla 1 Seguimientos de clientes potenciales</b> .....	- 52 -
<b>Tabla 2 Seguimiento de clientes potenciales</b> .....	- 53 -
<b>Tabla 3 Compras consecutivas de la despensa</b> .....	- 76 -
<b>Tabla 4 Clasificación del servicio</b> .....	- 77 -
<b>Tabla 5 Servicio a domicilio</b> .....	- 78 -
<b>Tabla 6 Servicio adicional</b> .....	- 79 -
<b>Tabla 7 Información de los productos y servicios</b> .....	- 80 -
<b>Tabla 8 Clasificación de productos y servicios</b> .....	- 81 -
<b>Tabla 9 Productos disponibles</b> .....	- 82 -
<b>Tabla 10 Servicios financieros</b> .....	- 83 -
<b>Tabla 11 Que lo impulsa a elegir la despensa</b> .....	- 84 -
<b>Tabla 12 Productos en una despensa</b> .....	- 85 -
<b>Tabla 13 Frecuencia en hacer pagos</b> .....	- 86 -
<b>Tabla 14 Horario accesibles en despensa</b> .....	- 87 -
<b>Tabla 15 Productos y servicios</b> .....	- 88 -

## **ANEXOS**

<b>ANEXO 1 Organigrama de la empresa .....</b>	<b>- 122 -</b>
<b>ANEXO 2 Pagina de Facebook.....</b>	<b>- 122 -</b>
<b>ANEXO 3 Pagina de Tiktok.....</b>	<b>- 123 -</b>
<b>ANEXO 4 Pagina Instagram .....</b>	<b>- 124 -</b>
<b>ANEXO 5 Artículos de la despensa.....</b>	<b>- 125 -</b>

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

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

Para Alcalá (2018) “la estrategia de venta necesita cuatro pasos básicos para construirse vender (solucionar y crear necesidades), negociar, argumentar y ofrecer ventajas y beneficios”. ( p. 4)

Las estrategias de ventas, se aplican cuándo se quieren conservar clientes, siendo una de las mejores estrategias de ventas, es decir cuando desea conservar clientes recurrentes, a la vez que se requiere fidelizar y captar la atención de otros clientes como actuales y clientes potenciales llegando así en rentabilizar la información sobre los clientes a partir de las oportunidades de negocio y convertirlas en resultados de ventas. (Madurga , 2015, p. 13)

Las herramientas y aplicaciones estadísticas le permiten implementar estrategias efectivas de segmentación y marketing. El crecimiento de una empresa de manera sostenible puede ayudarlo a identificar la cultura, la personalidad, el estilo de vida y los momentos de consumo de sus clientes o prospectos al comprender los sectores a los que apunta y se dirige la empresa Merchán (2018).

Muchas empresas han modificado sus modelos de negocio incluidas sus estrategias de ventas para adaptarse a los cambios del mercado. Con el desarrollo de los nuevos modelos estratégicos tal cuales son las ventas indirectas ya que todo está basándose en la tecnología, los consumidores pueden elegir el producto adecuado ya que pueden consultar distintas páginas web y redes sociales donde tienen la ventaja de poder negociar con los proveedores directos.

Uno de los factores que inciden en este problema, es en revisar las campañas Facebook ADS tener en claro los anuncios y segmentación, con el fin de llegar a conseguir lo que la empresa necesite y así poder tener ventas futuras.

## **1.2 Situación del Conflicto**

La empresa PONNY PREMIUM TE OFRECE S.A, es una despensa comercial que se dedica a la venta de productos y servicios de buena calidad, pagos de servicios básicos a precios accesibles, el local se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil.

La Despensa PONNY PREMIUN TE OFRECE S.A presenta bajos ingresos en sus ventas, y un alto nivel de competencia en el sector en el que está ubicada, creando así, un déficit en los clientes y en sus ingresos por ventas.

En consecuencia, debido a la situación que está pasando el país, se presentan grandes oportunidades para que la Empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A, incremente las ventas, para el cual será obligado a planeaciones estratégicas de ventas, que admitirá difundir en el mercado con nuevos clientes potenciales.

En la actualidad debido al covid-19, el mundo está atravesando una transformación digital obligatoria en este caso la Despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A, realiza entregas a domicilio, ciertamente que hoy en día no es una novedad, pero acorde a la necesidad que está pasando el país la idea es encontrar un valor agregado que sea acorde al modelo del negocio y que genere expectativa e interés en los clientes, lo que hace es tener en consideración que el tiempo es base importante en las entregas, y así, satisfacer las necesidades de los clientes.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Qué incidencia tienen las estrategias de ventas que actualmente aplica la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A. en el número de clientes que está solicitando sus servicios y en los ingresos obtenidos durante el año 2020?

### **1.4. Delimitación del problema**

**Campo:** Administración o estrategias de ventas

**Área:** Estrategias de ventas

### **1.5. Variable de investigación**

- ❖ **Variable Independiente:** Estrategia de ventas.
- ❖ **Variable Dependiente:** Número de clientes /Ingresos

### **1.6. Objetivos**

#### **1.6.1 Objetivo general:**

Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium te Ofrece S.A

#### **1.6.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia de ventas, ingresos y clientes.
- ✓ Evaluar las estrategias actuales de ventas que aplica la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A y su incidencia en el número de clientes y en los ingresos obtenidos.
- ✓ Proponer nuevas estructuras de estrategias de ventas que contribuyan al aumento de las ventas de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **1.7 Justificación de la investigación**

La presente investigación busca proponer estrategias de ventas para causar un impacto en el mercado en la compra de productos y servicios para la despensa con el fin de ampliar e innovar el local para así poder ofrecer una gran variedad de productos como: alimentos de primera necesidad, productos de maquillajes y pagos de servicios básicos, a su vez brindar un mejor servicio, lo cual permitirá posicionar a la empresa dentro del mercado comercial, de esta manera se contribuirá al incremento del número de clientes y los ingresos del negocio.

El trabajo es conveniente porque permitirá persuadir y le aporta ideas y conocimientos al empresario ayudando a implementar estrategias que permitan atraer clientes y dar a conocer los productos.

Tiene relevancia social este trabajo por que favorecerá a los clientes directos de la empresa, pues estas contribuirán a incrementar las ventas, con ello la empresa también se beneficiará al obtener mayores ingresos.

Este trabajo tiene aplicación práctica porque hace una valoración real de la problemática en torno a las ventas y sus estrategias en la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A, y cómo afecta a la cantidad de clientes e ingresos, tomando este estudio como punto de partida para resolver los factores problemáticos en base a las estrategias Push, Pull y AIDA, considerada a la investigación, la propuesta permitirá satisfacer las necesidades de los clientes de la comunidad.

Tiene una utilidad metodológica porque el trabajo hará un estudio de línea de base para trabajos similares y además la propuesta que se presentará constituirá un instrumento para la empresa que debe ser implementado para eliminar el problema existente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1. Antecedente histórico**

Desde el punto de vista de (Acosta & Salas , 2018) destaca que las actividades de ventas es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 años a. C. Se generaron los primeros tipos de ventas. En la antigüedad en 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella, esta toma un cambio radical, luego de esto se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta distancia surgen los sistemas monetarios a través del uso del papel moneda. Surgen las primeras actividades bancarias desde los siglos XIV hasta ahora en la actualidad en los que se comienzan a forjar las actividades de marketing como se conoce hoy en día adonde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas (p. 10).

Mejía (2010) indica que el inicio del comercio en ventas empresarial se inició con la denominada el trueque, que es una forma de intercambio bastante primitiva, de esta manera todos entregan parte de su producto a otra persona y viceversa.

Según (Thompson I. , 2016) Durante este periodo de 1970 – 1974 la tecnología era el centro de curiosidad de las organizaciones clasificando la capacitación en el servicio al cliente desde el año 1971, generando que los espacios webs ganaran mayor incremento en el mercado. Durante 1990 los empresarios recompensaban al cliente fiel, generando ofertas que les favorecían, aumentando así sus ventas.

### 2.1.1 Evolución de las ventas

Según Parra(2003) las ventas como ciencia, arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta nuestros días. El autor considera que estamos viviendo la tercera transformación. ( p 28).

En el siglo XXI se comenzó a desarrollar las sociedades y se empieza a globalizar la economía. los europeos comienzan a dar pasos muy sustentos en la comunidad económica.

El desarrollo de las ventas de una organización, forma parte de las principales etapas de la comercialización. En el siglo XX, muchas empresas han transformado sus modelos de negocios, incluyendo sus estrategias de ventas.

En los últimos años, las ventas se han centrado en los clientes. ¿Por qué es importante analizar a los consumidores? para llegar a satisfacer sus necesidades. Tomando en cuenta que las pequeñas empresas están utilizando las tecnologías, ya que éstas herramientas están siendo muy útil para la compañía y poder llegar al mercado con mucho éxito de ventas futuras.

Las ventas como mejora de la compañía se han ido haciendo más profesionales, convirtiéndose para ellas un componente estratégico para los vendedores, por lo tanto, forman parte técnicas para los productos y/o servicios que venden.

La evolución histórica de la venta según Robert Muller y Allix, continua con los buhoneros de la edad de bronce, los emigrantes mendigos de la edad media, hasta llegar a los mercados del siglo XVII, (Garcia Sanchez, 2004).

## 2.1.2 Antecedentes referenciales

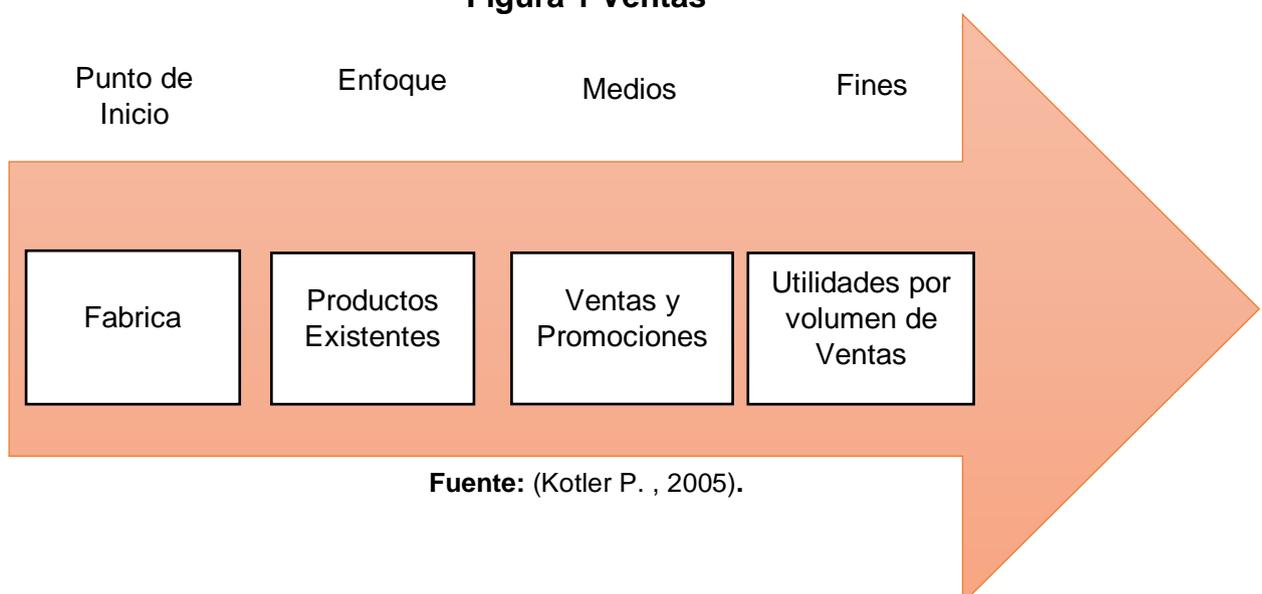
## 2.1.3 Concepto de las ventas

Como afirma (Kotler P. , 2005) refiere que la venta es preciso de estimular a los consumidores para que compren. Esto se debe a que las empresas que implementan este concepto utilizan herramientas de promoción y ventas para ubicar a más clientes. La venta se puede definir como la acción mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o servicio, a cambio de un precio determinado.

## 2.1.4 Ventas

Es una de las actividades más buscadas de una empresa, organización. Personas que ofrecen (productos, servicios u otros bienes) en su mercado u organización. Debido a su éxito depende bruscamente de la cantidad de veces que realicen este movimiento, de lo correctamente que lo hagan y de cuán lucrativo les resulte hacerlo. Qué tan bueno sería hacer esta actividad y qué tan bueno sería o qué tan útil podría ser. Según (Kotler P. , 2005) la venta funciona de la siguiente manera:

**Figura 1 Ventas**



Fuente: (Kotler P. , 2005).

### 2.1.5 Clasificación de las ventas

Según Thompson I. ,( 2016) las ventas se clasifican en: ventas minoristas y mayorista

#### La venta minorista o al detalle

Son actividades, relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial Thompson I. , (2016)

Para sobrevivir en la industria minorista, las empresas deben realizar un trabajo satisfactorio en su función principal es servir a los consumidores.

#### Ventas mayoristas

Según Thompson I.(2016) las ventas mayoristas son a veces más efectivas en el desarrollo de funciones de ventas y promoción, la compra y estructura de categorías de productos, compras a granel, almacenamiento, transporte, financiamiento, toma de riesgos información de clientes o puestos de servicios de administración y asesoría.

**Figura 2 Clasificación de las ventas**



Fuente: (Parra, 2003, p. 34).

### 2.1.6 Ventas pasivas

En este tipo de venta son aquellas que no son reclamadas por vender. Consiste en que la empresa expone sus productos y/o servicios. Los vendedores están limitados a mostrar los productos y servicios que venden.

Ambos dejan que el consumidor tome la decisión de comprar. (Thompson I. , 2016)

### **2.1.7 Venta Activa**

En este tipo de venta el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él, se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa en la satisfacción del cliente y por supuesto, en las adquisiciones. Parra (2003), (p. 35).

Vender es el acto de persuadir a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicios; de forma tal que esa persona accede a realizar la compra.

### **2.1.8 La comercialización**

Según (Rodríguez, 2009) la comercialización se ha desarrollado grandemente en los últimos años. Las diversas formas de llegar a los clientes se han modificado, presentando a los bienes y servicios. (p. 15).

Para favorecer el recurso pertinente del producto y certificar que el producto necesario se localice en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad solicitados, asegurando así unas ventas rentables.

En relación con esta teoría se puede fijar que la comercialización de un producto o servicio requiere de un plan específico y estratégico para que cumpla con la satisfacción de los solicitantes en un tiempo, lugar, costo y cantidad precisa para hacer posible la venta del producto de forma beneficiosa para el consumidor y la empresa que lo produzca.

### **2.1.9 Estrategia de Venta**

Según Thompson I (2020) es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, en la misma se definen los objetivos a cumplir por los diferentes vendedores, como se va a promocionar el producto o el servicio a vender, en función de algún estudio que se realizara con respecto a los tipos

de consumidor o del cliente. Además, del presupuesto de gastos para las diferentes actividades a llevar a cabo en la estrategia, tiempo a dedicar a la venta de cada producto y la información a proporcionar a los clientes.

Estrategia de ventas son las formas y maneras para alcanzar los objetivos en el área de ventas de la empresa se trata de acciones que se realizan para entrar determinados objetivos de marketing como difundir el lanzamiento de un producto nuevo o aumentar las ventas.

La estrategia es, por lo tanto, la base para la elaboración de los presupuestos; son el marco de referencia. Es decir, jamás elaborados proyectados con base en la historia de las operaciones. (Pacheco, 2015).

Para Artal, (2007) las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas.

Al comparar estas consideraciones, los autores concuerdan en que rara vez se ignora el rol de las ventas dentro de la organización para optimizar su punto de vista en el mercado. De igual manera, revelan lo complicado de su trabajo, por cuanto, los esfuerzos de la organización, totalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, además, los vendedores son catalogados como el elemento principal de la venta.

Una estrategia de ventas no es más que una técnica que posiciona la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.

#### **2.1.10 Tipos de estrategia de ventas**

Para ingresar al mercado, se necesita saber o conocer qué tipo de segmento vender en los productos y servicios.

Los tipos de estrategias de ventas están clasifican en:

- a) Estrategia Push.
- b) Estrategias Pull.

La estrategia "PUSH"; es una estrategia de sentido sesgada, es decir, se realiza de forma situada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución (Krajewski, 2000).

**Que implica la estrategia Push;** la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, con los representantes, y vendedores. Sin embargo, esto no libera en que sean usados, otros incentivos es que la empresa de descuentos excepcionales, el emplazamiento de expositores en la superficie de orden de pedido. (Taha, 2004).

**Cuando se utilizaría el sistema Push;** cuando el producto que se ofrece en el mercado es poco distinguido se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH. Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Este método es utilizado cuando las cantidades de producción o de compra en una empresa sobrepasan los requerimientos en corto plazo. (Hanke & Wichern, 2006).

**Que implica la estrategia de Pull;** que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final. Este es en realizar a través de cupones, descuento, regalos, muestras gratis, entre otros. Las estrategias de aspiración en los mercados requieren importantes inversiones en descuento con el objetivo de venir a los consumidores o usuarios finales. (Ballou, 2004).

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, para impulsar de manera más eficaz los productos hacia el consumidor. En otros discursos, se trata de obligar la venta. (Nardi, 2018).

La estrategia PULL es el esquema de marketing de la nueva era; la imagen, la representación y en definitiva el de la marca. (Nardi, 2018)

La estrategia "PULL". Estrategia hacia el consumidor final, es por lo tanto una estrategia de abajo hacia arriba, por lo tanto, es lo contrario a la estrategia "Push". Este tipo de estrategia realiza tipos de creaciones de campañas publicitarias se basa a las acciones del marketing. Es decir, la comunicación se da del fabricante

al usuario final está frente a una marca sólida no es necesario empujar ventas porque éstas llegan solas.

Existen dos grupos de estrategias de ventas promocionales según el tipo de público hacia el cual van dirigidos

- ✓ Estrategias para consumidores
- ✓ Estrategia para distribuidores

Estrategias para consumidores: se trata de motivar a los clientes a comprar un producto y/o servicio. Aquí se aplica la estrategia "Pull", donde entregan premios, cupones, muestra, sorteos, reducción de precios y ofertas. Para llegar a los clientes

Estrategias para distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar la forma agresiva de un producto específico aquí aplica la estrategia "Push", donde ponen el producto conocido en exhibidores, vitrinas y demostradores este tipo de venta no es necesario atraer al cliente ya que x ser reconocida la marca se vende sola.

### 2.1.11 Estrategia de venta AIDA

La estrategia AIDA es usualmente conocida como el proceso de captar la atención del cliente en donde se busca generar el interés del cliente para tratar de seducir el interés del mercado potencial. (Galiando, 2016)

Por otro lado, la estrategia es un análisis de carácter comercial en donde consiste en explicar de forma progresiva las razones comerciales y métodos que se realizan en el mercado para lograr captar el interés del público potencial con el objetivo de cambiar el comportamiento de compra de los clientes.

Existen dos técnicas importantes en el modelo AIDA que son:

- ✓ **El cliente:** Cuando se refleja el beneficio del producto y satisfaga las necesidades o deseos del cliente. Para lograr obtener clientes potenciales.
- ✓ **El del vendedor:** Es el momento pertinente a la hora de brindar asesoramiento y orientación al cliente a decidir a comprar un producto buscando la atracción como procedimiento de cierre de negocio.

El método AIDA es un dato muy importante para aquellas personas o emprendedores que se dedican hacer el comercio de productos digitales o físico. El embudo AIDA es un acrónimo que indica el paso a paso que se tiene que seguir para llevar a un cliente frío a tomar una decisión de compra.

Entonces lo inicial que se tiene que hacer es llamar la atención de las personas que se encuentran principalmente en las redes sociales a través de imagen, video o un post, etc.

De esta manera se genera el interés de los clientes, para que estas personas vengan a ver qué es lo que se tiene para ellos, tomando en cuenta que se crea contenido que le genere aún más interés y mantenga su estado de ánimo.

Hasta el punto en que se provoca el deseo de esta persona de querer tener el producto que se tiene en la empresa, se brinda al cliente toda la información y se le da la oferta de valor para que este cliente termine convenciéndose.

Siguiendo en que las personas tomen acción, donde el cliente decide en comprar o no compra el producto aquí es donde ellos desembolsan el dinero por los consiguiente cae una comisión por las ventas realizadas.

**Figura 3 Estrategia de venta AIDA**



Fuente: (Galiando, 2016)

## Fases de la venta AIDA

- ✓ **Atención.** – Brindarle necesidades al cliente hacia un producto o servicio determinado.
- ✓ **Interés.** - El cliente responde a esta solicitud.
- ✓ **Deseo.** - Cómo piensan los clientes que pueden satisfacer sus necesidades.
- ✓ **Convencimiento.** - El cliente confía en que el producto satisfará sus necesidades.
- ✓ **Acción.** - Se ha completado la compra de un determinado producto. Punto de venta. Cualquier agencia autorizada donde los consumidores puedan adquirir productos de diferentes marcas.

De acuerdo con estas fases de ventas la empresa cumple con estrategias que les brinda el conocimiento a los empleados de como poder llamar la atención, darle Interés a cada producto, así el cliente tendrá el deseo de comprar esa oferta y es dónde llega el poder de convencimiento hacia el cliente, para tomar la acción de su compra. Definitivamente esto es enganchar al cliente fijo, porque cada vez que visitan la despensa van en busca de productos ofertados.

### **La despensa se populariza por los siguientes tipos de ventas:**

**Venta personal:** La empresa cuenta con vendedores zonificados que atienden directamente a clientes ubicados en el sector de Bastión Popular donde se comercializa los productos y servicios.

**Ventas telefónicas:** Los encargados de las ventas zonificadas también atienden sus bases de clientes fijos de manera directa a los cuales toman pedidos y cierran la venta.

**Venta por catálogos:** Esta venta se aplica a los clientes que nos encuentran en Redes Sociales o a clientes que piden más información de los productos y servicios que se vende en la despensa

**Publicidad en Redes Sociales:** En comparación con otros medios, la publicidad en las redes sociales es una de las formas más efectivas de llegar a la audiencia y el costo es relativamente bajo.

**Promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos:** Oferta limitada en el tiempo limitado para lograr resultados a corto plazo. Su objetivo principal es motivar a los consumidores (más por menos dinero o lo mismo por menos). Este tipo de estrategia es aplicada en los supermercados por que ponen promociones como 2 x 1 en este sentido compras el producto pagando dos y el tercero le lo llevas gratis.

### **2.1.12 Marketing**

El marketing es el desempeño de la acción. Su propósito es planificar, cotizar, promover y orientar el flujo de bienes y servicios de la empresa.

Sé debe creer que las herramientas de marketing son las variables de los canales de estrategias, porque continúan dejando espacio para líneas de ventas innovadores, que de tal manera es la competencia y afecte la demanda. Se desarrolla poco a poco para entrar al mercado que tiene como objetivo. ( Kotler Philip & Armstrong, 2012).

Este estudio permitirá dar a conocer en forma general la importancia de analizar las estrategias de ventas las mismas que son diseñadas para alcanzar los objetivos de venta.

- 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
- Slogan o frase promocional
- Características,
- Ventajas y beneficios del producto.

### **2.1.13 Marketing relación con las ventas**

Los elementos clave que componen el marketing de relaciones son los consumidores, los empleados, los socios de canal de marketing,

proveedores, distribuidores, intermediarios y funcionarios, así como miembros de la comunidad financiera, socios, inversionistas e investigadores.

Las compañías esperan lograr un crecimiento rentable al enfocarse en los clientes, y al generar una fuerte honestidad de los clientes, conseguir una mayor proporción de los gastos de cada cliente. Ellos estiman el valor personal y el valor de por vida de los clientes, diseñan productos y precios de mercado para asegurar que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

### **Marketing mix o de servicio es el valor e importancia de las P de producto**

Se conoce como el marketing mix y sus 4P. Precio, Producto, Promoción y Distribución (Placement). Se trata de cuatro variables que son muy necesarias por parte de la compañía. Por consiguiente, se verán estas 4 variables del marketing mix, que ayudarán a las necesidades del cliente a un 100% (Fernández, 2015).

**Producto:** Es un artículo de los consumidores que solicitan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades

**Precio:** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar por la comercialización

**Plaza o lugar:** La distribución una de las más importante del proceso por el que pasa un producto para llegar hasta al cliente final.

**Promoción:** Operaciones que se desarrollan para dar claridad a nuestros productos o servicios.

#### **2.1.14 Clientes**

Según Martínez (2021) son aquella persona que obtiene productos y servicios a cambio de pagar sus servicios prestados.

Los tipos de Clientes pueden clasificarse como actuales y potenciales.

##### **➤ Clientes actuales**

Son (persona, empresa u organización) que compra productos de la empresa con regularidad (o recientemente).

Son aquellos clientes, sean personas, empresas u organizaciones, que realizan sus compras de forma periódica. Estos clientes generalmente generan el volumen de ventas actuales. Lo que les permite tener una determinada participación en el mercado.

#### ➤ **Clientes potenciales**

Son aquellos, de igual manera personas, empresas u organizaciones, que no ha realizado compras, pero han visitado o la empresa los ha percibe como futuros clientes.

Mendez (2014) considera que un cliente potencial es un usuario que tiene una alta probabilidad de que en un futuro se convierta en un cliente habitual y adquiera alguno de nuestros productos o servicios. Sin embargo, la particularidad de este tipo de clientes es quien la compra y no se realiza y él puede convertirse en un cliente realmente exitoso.

#### **2.1.15. Captación de cliente**

A la hora de captar un cliente no es una pérdida sino una inversión para ganar un cliente a futuro, ¿Cómo obtenemos esto? De acuerdo a las opiniones y consejos de los clientes, nos ayudan a corregir ciertos elementos para mejorar la captación de ellos en todo el camino del comercio. (López, 2019)

#### **2.1.16. Otra clasificación:**

- ✓ **Clientes activos:** Son aquellos que actualmente realizan compras o completan compras en un período corto de tiempo.
- ✓ **Clientes inactivos:** Son los últimos clientes que adquirieron un producto hace mucho tiempo, por lo que se puede inferir que pasaron a la competencia, no quedaron satisfechos con el producto o servicio que recibieron, o ya no necesitaron el producto.
- ✓ **Clientes compradores frecuentes, medios y ocasionales:** Una vez identificados los clientes activos, se pueden clasificar según su frecuencia de compra.

- ✓ **Clientes de volumen de compra alto, medio y bajo:** Después de determinar los clientes activos y su frecuencia de compra.
- ✓ **Clientes con volumen de compra medio:** Clientes cuyo volumen de compra se encuentra dentro del nivel medio general. Suelen ser clientes que están satisfechos con la empresa, productos y servicios, por lo que comprarán con regularidad. Para determinar si vale la pena capacitarlos para que se conviertan en clientes de gran volumen, es necesario estudiar sus capacidades de compra y pago.
- ✓ **Clientes de bajo volumen:** son clientes con compras por debajo del promedio, generalmente este tipo de clientes incluyen compras ocasionales.

#### **2.1.17. Métodos para presupuestar las ventas.**

Según Selmer, 2001 el presupuesto es considerado una hipótesis de datos previsionales valorados en cifras y fijados antes del comienzo del ejercicio contable. Los datos más importantes constituyen a los objetivos que se quiere alcanzar. El presupuesto en las empresas ayuda a la comunicación y es el seno de la empresa.

El presupuesto de ventas es un documento que proporciona una estimación del nivel de ventas y ayuda a comprender la rentabilidad de la empresa. (Gemma , 2020)

Es importante considerar que existen múltiples formas de conocer o estimar las ventas anuales de la empresa. Todas las técnicas de presupuestaria prestan elementos valiosos porque pueden acabar con las malas inercia administrativa. (Gemma , 2020).

Según (Pacheco, 2015) el presupuesto de ventas son parte de los objetivos no es fácil, ya que implica una serie de análisis realizado a consecuencia de información que una empresa u organización maneja.

El presupuesto de ventas como un documento que traduce los planes en dinero, mismo que necesita invertirse para conseguir sus actividades planificadas y que necesita generarse para cubrir los costos de finalización del trabajo.

Un presupuesto de ventas es un documento que convierte los planes en dinero. Se requiere inversión para completar las actividades planificadas y se debe generar un presupuesto de ventas para las empresas. (Pacheco, 2015)

Las ventas representan los ingresos de la empresa, que se definen como la cantidad de dinero que recibe la empresa como resultado de las ventas. Pueden ser producto de las ventas de bienes o servicios prestados. (Pacheco, 2015).

El método que se aplica para realizar el presupuesto de la “Despensa D’PONNY”. Es un enfoque ascendente, debido que se detallarán datos reales que puedan sustentar el proyecto, los cuales son basados a través de los objetivos específicos para alcanzar una debida planificación en los costos.

#### **2.1.18. Pronóstico de ventas**

Los pronósticos de ventas son los que determinan qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. (Ruelas & Laguna , 2014).

Según el estudio expuesto por la estudiante de la Universidad tecnológica Israel en la carrera Administración de Empresas, Tacuri ,( 2011-2012) con el tema de Propuesta de Estrategias de Ventas para optimizar el Canal de Cobertura en la Despensa “Diesjus” en la ciudad de Cuenca, periodo 2012.

Esta investigación manifiesta que es necesario analizar las actuales estrategias por medio de una investigación de campo, realizando cuestionarios para posteriormente sea aplicado a los clientes potenciales de la empresa. Además, el análisis permite identificar lo que la empresa necesita al momento de realizar un cambio.

Este tema sirve de apoyo para la Despensa, permitiendo saber que las estrategias de ventas influyen de manera importante en el negocio, debe enfocarse en el servicio que se brinda, mediante las estrategias tomadas de la compañía realizando trabajo de campo para elaborar un análisis de conformidad de los clientes, donde es posible observar y considerar los motivos de bajos beneficios

por ventas con los que se ve perjudicado el desarrollo de la empresa en el ámbito económico.

Zambrano García (2018) propone un plan de marketing para incrementar los ingresos en la empresa Apovinces en el periodo 2018. que sirvió de gran aporte al proyecto de investigación tomando en cuenta más sobre los ingresos obtenidos en la compañía. Es necesario llevar el control de un negocio ya sea pequeño o grande para garantizar sus ingresos y evitar un declive en sus ventas.

Mediante el análisis ejecutado por el estudiante Chavarría , (2011) de la universidad de san Carlos de Guatemala facultad de ciencias económicas escuela de administración de empresa con el tema “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula”, se identifica que la compañía pasaba por una disminución de sus ventas, ocasionando diferentes balances de forma negativa por que los ingresos eran poco satisfactorios.

Esta investigación propone mejorar las estrategias de ventas y llevar a cabo un control de todas las ventas a través de la contabilidad, estados de pérdidas y ganancias, entre otros, para incrementar clientes e ingresos.

Se menciona el tipo de estrategias de ventas que se llevó a cabo en la elaboración del proyecto:

- Realizar encuesta
- Realizar entrevista a clientes
- Evaluar las estrategias de ventas

La venta estratégica se dirige a la totalidad del sector y en la diferencia del precio dependerá de cuanta demanda tendrá el producto en el mercado.

## **Fundamentación legal**

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, ( 2020), se darán a conocer las leyes y derechos que tiene un comerciante para desempeñar su trabajo en el país, Brindándole la información necesaria para cumplir con la ley establecida para todas las empresas.

Los siguientes artículos le permiten conocer al propietario de la despensa “La Economía” que es su derecho para trabajar con dignidad y equidad. El derecho del Estado a garantizar la seguridad al momento de brindar el servicio a la comunidad, de tal forma se darán a conocer los artículos que permitirán a la empresa desarrollar su actividad económica. (Legales, 2000-2021).

## **Sección octava**

### **Trabajo y seguridad social**

El Art. 33 de la Constitución de la República del Ecuador (2020), (p. 24) El trabajo es un derecho y una obligación social, un derecho económico fuente y base económica de la realización personal. El Estado garantizará que los trabajadores respeten plenamente su dignidad, una vida digna, sueldos y salarios razonables y un trabajo sano, libremente elegido o aceptado.

El Art. 33, Refiere sobre el derecho que tienen los ecuatorianos al trabajo, a desempeñar su profesión o vocación de la manera más digna, brindando un trabajo saludable, con remuneraciones para un buen vivir. Este artículo le permite conocer al propietario el derecho a ejercer sus labores y estar libremente ligándose a las leyes promulgadas por el estado.

Mediante la fundamentación jurídica elaborado por los diferentes ministerios y Leyes Orgánicas de la Constitución de la República del Ecuador, se ha tomado como referencia los principales documentos legales que están vinculados con el tema presentado:

1. Código Orgánico –Ley Mercantil
2. Código Orgánico de la Producción e inversiones
3. Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor

**Según el código del comercio en la ley mercantil en la sección I de las personas capaces de ejercer el comercio, sección II de las obligaciones de los comerciantes**

**Sección I**

El Código de Comercio & Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor( 2013),( p.1) **Art. 6.-**Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene potencialmente para ejercer la comercialización.

**Sección II**

**Art. 21.-**La inscripción de comercio se trasladará a la agencia de rótulos, en el libro forrado, registrado y cuyas hojas se signarán por el Director Oficial del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador de la Propiedad (Código de Comercio & Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, 2013, pág. 2).

De acuerdo en el Art6 y Art21 de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor hace referente a todas las personas que ejercen un trabajo, las sociedades, las personas naturales que desempeñen, tiene derecho a contratar y ejercer el comercio, Sin embargo, dispuesto a la ley no puede comercializar,

**Art. 8.-** Salario Digno. - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al precio de la canasta básica familiar dividido para la cifra de tributarios del hogar serán explícitos por la asociación superior de las estadísticas y censos nacionales públicos del país, de modo anual, lo cual que se utilizará de base para el valor del salario digno señalado por el Gobierno de Relaciones Laborales.

Dispuesto al Art 8 el salario Digno es aquel que permita cubrir al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora y las de su familia.

### **Artículo 21. Régimen de justificación y servicios de atención al cliente**

El régimen de comprobación, reclamación, garantía y posibilidad de renuncia o devolución que se establezca en los contratos, deberá permitir que el consumidor y usuario se proteja de las situaciones de su utilidad de un bien o servicio; que pueda exigir con eficacia en caso de cualquier error, defecto o avería, para conseguir la devolución neutral del precio de los mercados de los bienes o servicios, en caso de infracción defectuoso (Legales, 2000-2021).

### **Ordenanzas Municipales**

#### **Ordenanza N°**

La ley del desarrollo de la capacidad, de la micro y pequeña empresa y del camino al empleo decente. (Hugo del, 2019)

#### Disposiciones Generales

Artículo 1º.- Objeto 35 El presente Decreto Legislativo tiene por razonable el avance de la capacidad, formalizar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas hacia el incremento del mercado interno y externo de las mismas, el proceso de desarrollo social se formaliza la economía, hacia el camino de mejorar el trabajo en situaciones dignas (Hugo del, 2019)

**Art. 6.-** Requisitos: El propietario o cualquier persona interesada en obtener una licencia comercial debe presentar los siguientes documentos al departamento de prevención y control de la Oficina de Bomberos Municipal del Cantón Guayaquil: Solicite la licencia comercial y el informe correspondiente:

- Solicitud de permiso de funcionamiento con el informe respectivo.
- Ficha técnica de registro del local del Cuerpo de Bomberos.
- Croquis de Ubicación.
- Copia de la cédula de ciudadanía.

- Copia del CV.

### 2.3. Variables de Investigación

#### Conceptualización de las variables

- **Variable Independiente**
  - **Estrategia de venta:** Es considerada como el conjunto de acciones planificadas y encaminadas para alcanzar los objetivos previstos en cuanto a las ventas en la Despensa Ponny Premium Te Ofrece.
- **Variable Dependiente**
  - **Número de clientes:** En el trabajo esta variable es considerada como la cantidad de personas que compran en la despensa.
  - **Ingresos:** Es la cantidad de dinero ganada o recaudada a cuenta de las ventas del local.
  - **Venta:** Es el esfuerzo que realiza la despensa, por atraer a los consumidores y generar mayores ingresos.

### 2.4. Definiciones Conceptuales

El siguiente tema analiza las estrategias de ventas de manera, en la que influye los ingresos obtenidos para la empresa lo que hace que las ventas decaigan, perjudicando así los ingresos estimados. Es preciso diseñar algunos tipos de parámetros que sirvan de ejes conceptuales a realizar.

**Servicios:** según ( Lovelock, s.f.) productos y servicios se basa en el hecho de que los clientes generalmente les den valor a un bien y servicios, sin obtener la participación permanente de ningún componente tangibles.

**Competidores:** Según Kotler P (2005) la competencia son compañías dedicadas a la comercialización con mayor fuerza competitiva, diferente de su oponente, le dan la misma satisfacción al cliente, llevando un estudio riguroso, así como las características, debilidades y habilidades de los mismos.

**Calidad del producto:** Se define como el grado con el que un producto puede ser utilizado por el mayor rango posible de personas, para alcanzar sus objetivos con efectividad, eficacia, seguridad en uso y satisfacción para los clientes. (Calero, Moraga, & Piattini, 2010)

**Consumidor:** Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuales que originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades. (Rivera, Arellano, & Victor , 2013)

**Estrategia:** Es una técnica de venta en el que se busca en el corto plazo para lograr el incremento de las ventas de forma exponencial.

**Ambiente económico:** Componentes que sobresaltan las ganancias y los tipos de gasto del consumidor.

**Ambiente tecnológico:** Manera de llevar una fuerza de venta mediante nuevas tecnologías, nuevos servicios y oportunidades para los clientes.

**Bazar:** Es un mercado donde se vende gran diversidad de productos.

**Necesidades:** Son aquellas condiciones en las que el ser humano siente la necesidad de poder obtener algún objeto.

**Satisfacción del cliente:** Es la manera de cumplir sus quejas o críticas que dejan dentro de un local mediante los productos y servicios es la manera para cumplir sus expectativas.

**Imagen del producto:** Presentación de aquel producto en el que el cliente se interesa.

**Cliente:** Persona en el que se transforma en un cliente potencial o existente de los productos o servicios.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 1.6. 3.Presentación de la empresa

**Nombre de la empresa:** Ponny Premium Te Ofrece S.A

**Nombre Comercial:** Despensa D’Ponny Premium Te Ofrece S.A

**Fecha de Constitución:** El negocio fue aprobado el 11 de agosto del 2017.

**Registro Único de Contribuyentes:** 0941082315001.

**Objeto social:** Venta de productos y servicios al por menor.

PONNY PREMIUM TE OFRECE S.A. (Despensa D’Ponny) reinició sus actividades el 11 de agosto del 2017 con autorización del S.R.I 0941082315001 se encuentra situada en la provincia del Guayas cantón Guayaquil parroquia Pascuales solar 3, manzana 654, solar 22.

#### **Actividad:**

Vende productos y servicios al por menor como alimentos de primera necesidad, productos de bazar, ventas de productos Yambal, Belcorp, HND, Oriflame, variedad de licores, pagos de servicios básicos, entre otros con excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo, precios cómodos y flexibles para que los moradores del sector de Bastión Popular puedan encontrar diferentes productos sin la necesidad que ellos tengan que buscar en otros negocios

#### **Misión:**

Somos un negocio familiar que desea satisfacer las necesidades básicas de nuestros consumidores ofreciendo una gran de variedad en productos de primera necesidad, bebidas, artículos de bazar y pagos de servicios básicos a precios accesibles, de alta calidad y con un excelente servicio por parte del personal.

### Visión:

Convertirnos en un Mini Market en donde el cliente se sienta a gusto y pueda encontrar todos los productos y servicios en un mismo lugar, tanto de primera necesidad, bebidas, artículos de bazar, pagos de servicios básicos, entre otros, satisfaciendo las necesidades del cliente convirtiéndonos así en su primera opción de compra.

### Logo de la empresa

Figura 4 Logo de la empresa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

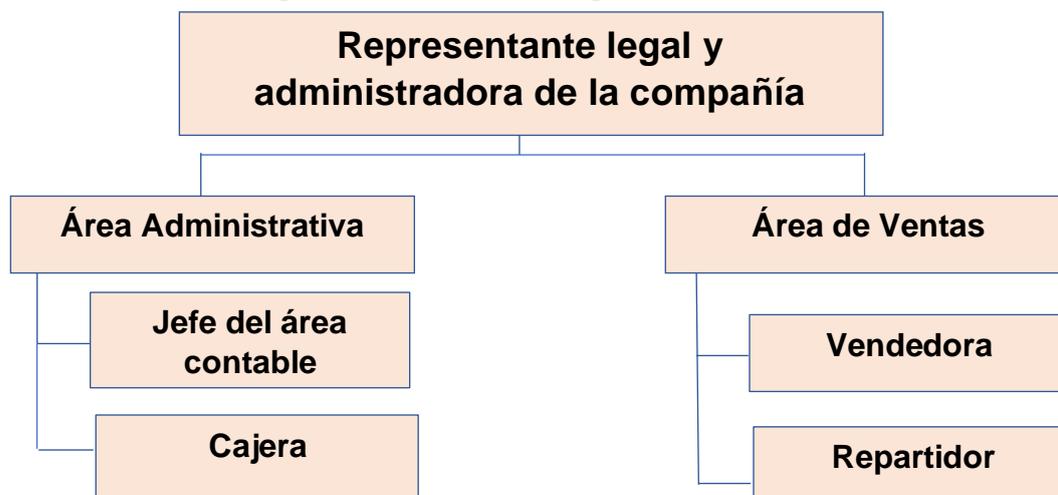
### Valores:

La empresa PONNY PREMIUM TE OFRECE se identifica por los siguientes valores:

- **Pasión:** Ser firme con el trabajo y desempeño que se muestra siempre se desarrolla pensando en la satisfacción del cliente.
- **Confianza:** Obtener confianza y responsabilidad para mantener a nuestros clientes actuales y potenciales.
- **Responsabilidad:** Cumplir con todas las responsabilidades alcanzados tomando los hechos sobre el trabajo de nuestro personal ejecutivo.
- **Innovación:** Generar nuevos productos y servicios para un mejoramiento continuo.
- **Calidad:** Manifestar profesionalismo y nivel competidor en las obligaciones que requiere un consumidor, pertinente y activamente gestionando la mejora continua.

## Estructura Organizacional

**Figura 5 Estructura Organizacional**



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### Plantilla total de trabajadores

PONNY PREMIUM TE OFRECE cuenta con 4 trabajadores, la dueña administradora y los tres socios que son parte del negocio familiar cuyo enfoque principal es trabajar en equipo con excelente clima laboral, para lograr los objetivos y metas trazadas en el año, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente.

### Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

**Cuadro 1 Plantilla del personal**

CUADRO N° 1				
DISTRIBUCION POR SECCIÓN				
PLANTILLA DEL PERSONAL				
SECCIÓN	Nombre	N° empleado	Porcentaje	
A	Administración	Estefanía	1	25%
V	Cajera	Pamela	1	25%
V	Vendedora	Jamilet	1	25%
R	Repartidor	Fausto	1	25%
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Figura 6 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**



**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

La compañía cuenta con 1 representante legal, y es la encargada del Área contable que abarca el 25% en la tabla ocupacional, a su cargo tiene la administración empresarial y enfrenta todos los asuntos legales, es encargada de hacer las publicidades de la empresa con experiencia del cargo de 9 meses. Se complementa con la labor realizada por la cajera cuya función es manejar toda contabilidad, obteniendo el 25% de la responsabilidad, los balances generales, las pérdidas obtenidas, inventarios entre otros con experiencia de 1 año, 1 vendedor que dirige, guía, y supervisa el desempeño al atender a los usuarios cuando ellos lo requieren, cubre el 25%, el repartidor cuenta con el 25% y es el encargado de enviar los productos a domicilio con experiencia de 2 año en el cargo.

**Cientes: proveedores y competidores**

**Cientes**

La despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A son personas naturales cuyos derechos y obligaciones sobres sus deudas permanecen siempre a su nombre, se encuentran en el cantón Guayas ciudad de Guayaquil, el 40% de los clientes de la empresa se encuentran en la parroquia Pascuales, el 60% de los usuarios del sector Bastión Popular, quienes generan mayor índice de ingresos. De acuerdo al volumen de compra se clasifican en alto, promedio y bajo.

**Cuadro 2 Lista de clientes referente al volumen de compra**

<b>Cientes</b>	<b>Características</b>
Alto volumen de compra	La empresa cuenta un total aproximado de 55 clientes que mensualmente generan ingresos del 50 % para la compañía.
Promedio volumen de compra	Conformado por 20 clientes que generan el 30% de los ingresos en la compañía mensualmente
Bajo volumen de compra	Tiene un total de 25 usuarios que generan el ingreso del 20%

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

- **Proveedores**

Los proveedores tienen un papel muy importante dentro de la empresa, ya que son quienes proporcionan los productos alimenticios, bebidas, licores, artículos de bazar, pagos de servicios básicos, entre otros, para ofrecerlos a los clientes. Siempre se busca la mejor combinación precio/calidad y la forma de negociación se realiza mediante el pago efectivo luego de haber adquirido los productos.

Para la adquisición de productos de primera necesidad se trabaja con las empresas:

**Cuadro 3 Lista de proveedores de la empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>	<b>Beneficios específicos</b>
<b>La Fabril</b>	Alimento, Cuidado del Hogar y Cuidado Personal.	Calidad y precios accesibles.
<b>Nestlé</b>	Bebidas de almendras, leche, té, chocolates, galletas, mayonesa, sopas Maggie, salsa de tomate, mostaza, café, cereales, alimentos de mascotas etc.	Calidad y precios accesibles.
<b>Danec S. A</b>	Aceite, mantecas, salsas, cuidado de la cocina, cuidado de ropa, etc.	Calidad y garantía.
<b>Coca cola</b>	Colas, jugos, energizantes etc.	Calidad precios al por mayor
<b>Big Cola</b>	Colas, aguas, jugos, bebidas ligeras, energizantes, etc.	Calidad precios al por mayor
<b>Toni Corp.</b>	Yogurt, jugos, avenas, leche, gelatinas, quesos, etc.	Calidad, buen servicio.
<b>Casa Quim S. A</b>	Productos del hogar,	Calidad, buen servicio.

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Para la adquisición de bebidas de licor se trabaja con la empresa. Cervecería nacional /Dinadec S. A y Mega Liquors Xpress, estos proveedores se encuentran en el mercado mayorista situado en la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro 4 Lista de proveedores de la empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>	<b>Beneficios específicos</b>
<b>Cervecería nacional /Dinadec S. A</b>	Bebidas alcohólicas.	Calidad.
<b>Mega Liquors Xpress</b>	Bebidas- importadores, licor, vinos, cerveza etc.	Calidad.

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

- En la categoría de bazar tenemos perfumería, maquillajes, usó de cuidado personal, cremas para cutis, manos, cuerpo, esencias, entre otros. El local cuenta con una variedad de revistas, en donde nos asociamos con las marcas Universo HND Ecuador, YAMBAL, ORIFLAME y BELCORP, las cuales tienen un precio fijado desde la compañía matriz, para adquirir estos productos ofertados se realiza el pedido con el 50% del valor total y el otro 50% el día que llegue.

**Cuadro 5 Lista de proveedores de la empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>	<b>Beneficios específicos</b>
<b>Universo HND Ecuador</b>	Maquillaje, perfumería, cuidado personal, esencias etc.	Calidad y precios accesibles.
<b>YAMBAL</b>	Maquillaje, perfumería, cuidado personal, joyería etc.	Calidad y precios accesibles.
<b>ORIFLAME</b>	Maquillaje, perfumería, cuidado personal, esencias etc.	Calidad y precios accesibles.
<b>BELCORP</b>	Maquillaje, perfumería, cuidado personal, esencias etc.	Calidad precios accesibles.

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

- En lo que respecta a los pagos de servicios básicos, el negocio cuenta con los proveedores de la empresa Mi negocio efectivo, Pagament Ecuador y Pago Aquí, las cuales permiten realizar pagos de servicios básicos como agua, luz, teléfono, recargas a todas las operadoras, depósito, entre otros.

**Cuadro 6 Lista de proveedores de la empresa**

<b>Proveedores</b>	<b>Insumos</b>	<b>Beneficios específicos</b>
<b>Mi negocio efectivo</b>	Recargas Pagos de Servicios Básicos, Transacciones Bancarias, Recargas Internacionales, Tránsito, SRI, IESS, Supa “pensiones alimenticias”, Municipios, Catálogos, Cadenas Comerciales, Instituciones Educativas, Proveedores, Servicios Exequiales, Superintendencia, Pasaje Aéreo, Transporte, Cobranza, Pagos en Línea, Peaje, Cuotas Instituciones financieras, Etc.	Plataformas que generan Confianza y precios accesibles.
<b>Pagament Ecuador</b>	Recargas, Pagos de Servicios Básicos, Transacciones Bancarias, Recargas Internacionales, Tránsito, SRI, IESS,	Plataformas que generan Confianza y precios accesibles.
<b>Pago Aquí</b>	Recargas, Pagos de Servicios Básicos, Transacciones Bancarias, Recargas Internacionales, Tránsito, SRI, IESS,	Plataformas que generan Confianza y precios accesibles.

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

- **Competidores**

Dentro de la ciudad de Guayaquil, en el sector que se encuentra ubicada la empresa se presenta un alto nivel de competencia cerca de la despensa PONNY PREMIUM TE OFRECE S.A

Se analizan los locales que presentan ofertas similares y que se consideran como competencia:

**Cuadro 7 Lista de competidores de la empresa**

<b>Competidor</b>	<b>Criterio por el cual soy competidor</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
<b>Tienda Martita</b> <b>Propietario: Martha Zambrano</b>	Por las ventas de Víveres de primera necesidad y licores	7 años en el mercado	Mala atención a los clientes.
<b>Bazar Lúa</b> <b>Propietario: Mónica Salvatierra</b>	Por las ventas de licores, pagos de servicios básicos, ventas de artículos de basar.	Publicidad visible, y ofrece una gran variedad de productos.	Mala Ofertas en los productos.
<b>Despensa Ricardina</b> <b>Propietario: Ricardina Valencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ventas de recargas, pagos de servicios básicos.</li> <li>• Por ventas de productos primera necesidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 años en el mercado.</li> <li>• Varias marcas.</li> </ul>	Precios muy elevados

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

## Lista de principales productos o servicios

A continuación de muestra un modelo de precios de los productos y servicios que la despensa vende, se tienen en cuenta a todas las categorías (abarrotes, lácteos, productos de limpieza del hogar, licores, snacks entre otros.

**Cuadro 8 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Tipo Comisión Porcentual</b>
<b>Pagos de Servicios Básicos</b>	Agua, Luz y Teléfono	16%
	Recargas	6%
	Planes	16%
	Sri	16%
	Tarjetas de Crédito	16%
	Instituciones Educativas	16%
	Transito	13%
	Servicios Exequiales	16%
	Superintendencia	16%
	Pasaje aéreo	16%
	Catálogos	16%
	Municipios	16%

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 9 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

Categoría	Productos	Precios
<b>Abarrotes</b>	Arroz	\$ 0,40
	Aceite	\$ 1,75
	Mantequilla	\$ 0,45
	Achote	\$ 0,65
	Harina	\$ 1,00
	Sal	\$ 0,55
	Azúcar	\$ 0,50
	Tira de Atún	\$ 3,10
	Huevo	\$ 0,15
	Sardina	\$ 0,95
	Papas	\$ 0,25
	Cebolla	\$ 0,40
	<b>Lácteos</b>	Leche entera
leche descremada		\$ 1,65
leche semidescremada		\$ 1,50
Yogurt		\$ 1,50
crema de leche		\$ 2,50
<b>Productos de limpieza del hogar</b>	Detergente	\$ 1,00
	Cloro	\$ 0,25
	Jabón	\$ 0,50
	Pasta dental	\$ 1,00
	Suavizante	\$ 1,25

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 10 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Snacks y Golosinas</b>	Galletas	\$ 0,50
	Chocolates	\$ 0,50
	Caramelos y chicles	\$ 0,10
	Papitas	\$ 0,25
	Gomitas	\$ 1,00
	Bombones	\$ 0,50
	Chupetes	\$ 0,25
	Cachitos	\$ 0,35
	Doritos	\$ 0,50
<b>Bebidas</b>	Jugo del valle	\$ 0,50
	Cifrut	\$ 0,50
	Pulp	\$ 0,50
	Sunny	\$ 0,50
	Gatorade	\$ 1,00
	Sporade	\$ 1,00
	Coca-Cola	\$ 1,10
	Big	\$ 1,00
	Pepsi	\$ 1,00
	Agua	\$ 0,25
	Agua litro	\$ 0,50
	Agua mineral	\$ 1,00

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 11 Lista de principales productos y servicios**

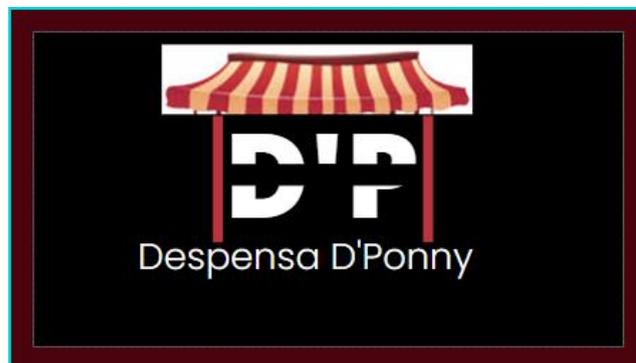


**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Productos de Revistas</b>	Perfumes hombre	\$ 35,00
	Perfumes mujeres	\$ 45,00
	Colonias	\$ 10,00
	Colonias para bebe	\$ 12,00
	Polvos compactos	\$ 15,00
	Base liquida	\$ 20,00
	Corrector	\$ 12,00
	Delineadores	\$ 10,00
	Rubor	\$ 10,00
	Labial	\$ 8,00
	Mascarillas faciales	\$ 21,00
	Exfoliante Corporal	\$ 11,50
	Tónico Corporal	\$ 10,50
	Cremas para cutis	\$ 20,00
	cremas para cuerpo	\$ 15,00
	cremas para manos	\$ 12,00
	Gel modelador	\$ 15,00
Guante silicona	\$ 7,80	
Hot gel masaje corporal	\$ 10,00	

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 12 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Helados/ Bolos</b>	Salcedos	\$ 0,75
	Cheleaditos	\$ 1,50
	Maracumango	\$ 0,50
	Gourmet varios sabores	\$ 0,50
	Hielo	\$ 0,25

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 13 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Tarjetas / Chips</b>	Tarjeta Normal	\$ 1,10
	Tarjetas ilimitadas 1	\$ 1,10
	Tarjetas ilimitadas 2	\$ 2,20
	Tarjetas ilimitadas 3	\$ 3,30
	Tarjetas ilimitadas 5	\$ 5,00
	Chips Claro	\$ 5,00
	Chips Movistar	\$ 3,00
	Chips Tuenti	\$ 5,00

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 14 Lista de principales productos y servicios**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Categoría</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
<b>Licores</b>	Cerveza Heineken Six pack	\$ 14,99
	Combo cerveza Biela	\$ 5,99
	Wisky Hunting	\$ 8,99
	Wisky Somthing	\$ 8,99
	Sangría	\$ 3,99
	Wisky Ballantines/ agua mineral	\$ 17,50
	Wisky Old Park	\$ 39,99
	Wisky Williams	\$ 12,99
	Wisky Jonnie Walker	\$ 49,99
	ROM San Miguel	\$ 9,00
	Club Verde	\$ 1,60
	Pilsener	\$ 1,50
	Corona	\$ 2,50
	Siembra litro	\$ 1,60

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Realizar análisis de precios de la competencia

La despensa PONNY PREMIUM TE OFRECE tiene dentro de sus principales competidores algunas tiendas que se encuentran cercano a su ubicación, dentro de ellas pueden nombrarse las tres de mayor relevancia y las que cubren las mismas necesidades:

- ✓ Tienda Martita
- ✓ Bazar Lúa
- ✓ Despensa Ricardiana

**Cuadro 15 Análisis de precios de la competencia**

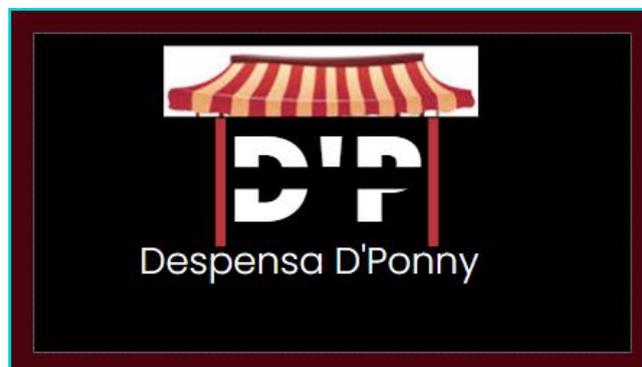
							
LO MEJOR ESTA POR VENIR							
COMPETIDORES							
Categoría	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardiana	%
Helados / Bolos							
Salcedos	\$ 0,75	\$ -	0%	\$ 1,00	5%	\$ -	0%
Cheleaditos	\$ 1,50	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Maracumango	\$ 0,50	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Gourmet varios sabores	\$ 0,50	\$ 0,50	5%	\$ 0,40	2%	\$ 0,50	50%
Hielo	\$ 0,25	\$ 0,50	5%	\$ 0,50	26%	\$ 0,50	50%
<b>Total</b>	<b>\$ 3,50</b>	<b>\$ 1,00</b>		<b>\$ 1,90</b>		<b>\$ 1,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

En la información obtenida se ha determinado que, para establecer los precios de los productos, se utiliza una estrategia de fijación de precios con base a los competidores, pues, debido a que los valores pueden ser muy parecido en cuanto a sus características siempre se debe estar pendiente en las variaciones de los precios de los productos de los competidores que venden pues de ello depende el incremento o disminución en los precios.

De conformidad con los datos obtenidos de la despensa el precio y los porcentajes son distintos o similares como se muestra en los siguientes cuadros.

**Cuadro 16 Análisis de precios de la competencia**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

**COMPETIDORES**

<b>Categoría</b>	<b>Despensa D' PONNY</b>	<b>Tienda Martita</b>	<b>%</b>	<b>Bazar Lúa</b>	<b>%</b>	<b>Despensa Ricardiana</b>	<b>%</b>
<b>Abarrote</b>							
Arroz	\$ 0,40	\$ 0,45	\$0,04	\$ -	%	\$ 0,50	\$ 0,05
Aceite	\$ 1,75	\$ 1,85	\$0,15	\$ -	%	\$ 2,00	\$ 0,20
Mantequilla	\$ 0,45	\$ 0,55	\$0,05	\$ -	%	\$ 0,55	\$ 0,06
Achote	\$ 0,65	\$ 0,70	\$0,06	\$ -	%	\$ 1,00	\$ 0,10
Harina	\$ 1,00	\$ 1,25	\$0,10	\$ -	%	\$ 1,50	\$ 0,15
Sal	\$ 0,55	\$ 0,80	\$0,07	\$ -	%	\$ 1,00	\$ 0,10
Azúcar	\$ 0,50	\$ 0,55	\$0,05	\$ -	%	\$ 1,25	\$ 0,13
Tira de Atún	\$ 3,10	\$ 4,00	\$0,33	\$ -	%	\$ -	\$ -
Huevo	\$ 0,15	\$ 0,15	\$0,01	\$ -	%	\$ 0,15	\$ 0,02
Sardina	\$ 0,95	\$ 1,00	\$0,08	\$ -	%	\$ 1,10	\$ 0,11
Papas	\$ 0,25	\$ 0,25	\$0,02	\$ -	%	\$ 0,30	\$ 0,03
Cebolla	\$ 0,40	\$ 0,45	\$0,04	\$ -	%	\$ 0,45	\$ 0,05
<b>Total</b>	<b>\$ 10,15</b>	<b>\$ 12,00</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ 9,80</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Cuadro 17 Análisis de precios de la competencia



### LO MEJOR ESTA POR VENIR COMPETIDORES

Categoría	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardiana	%
<b>Lácteos</b>							
Leche entera	\$ 1,40	\$ 1,55	\$0,14	\$ -	\$ -	\$ 1,40	\$0,13
Leche descremada	\$ 1,65	\$ 1,90	\$0,17	\$ -	\$ -	\$ 1,60	\$0,15
Leche semidescremada	\$ 1,50	\$ 1,75	\$0,16	\$ -	\$ -	\$ 1,65	\$0,16
Yogurt	\$ 1,50	\$ 1,50	\$0,13	\$ -	\$ -	\$ 1,55	\$0,15
<b>Productos de limpieza del hogar</b>							
Detergente	\$ 1,00	\$ 1,10	\$0,10	\$ -	\$ -	\$ 1,00	\$0,09
Cloro	\$ 0,25	\$ 0,50	\$0,04	\$ -	\$ -	\$ 0,25	\$0,02
Jabón	\$ 0,50	\$ 0,50	\$0,04	\$ -	\$ -	\$ 0,50	\$0,05
Pasta dental	\$ 1,00	\$ 1,15	\$0,10	\$ -	\$ -	\$ 1,15	\$0,11
Suavizante	\$ 1,25	\$ 1,30	\$0,12	\$ -	\$ -	\$ 1,50	\$0,14
<b>Total</b>	<b>\$10,05</b>	<b>\$ 11,25</b>		<b>\$ -</b>		<b>\$ 10,60</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Cuadro 18 Análisis de precios de la competencia



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

### COMPETIDORES

Categoría	Despensa D'PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardiana	%
Tarjetas/ Chips							
Tarjeta Normal	\$1,10	\$ 1,10	4%	\$ 1,10	4%	\$ 1,10	4%
Tarjetas ilimitadas 1	\$1,10	\$ 1,10	4%	\$ 1,10	4%	\$ 1,10	4%
Tarjetas ilimitadas 2	\$2,20	\$ 2,20	8%	\$ 2,20	8%	\$ 2,20	8%
Tarjetas ilimitadas 3	\$3,30	\$ 3,30	12%	\$ 3,30	12%	\$ 3,30	12%
Tarjetas ilimitadas 5	\$5,00	\$ 5,25	19%	\$ 5,25	19%	\$ 5,25	19%
Chips Claro	\$ 5,00	\$ 5,25	19%	\$ 5,25	19%	\$ 5,25	19%
Chips Movistar	\$ 3,00	\$ 3,00	11%	\$ 3,00	11%	\$ 3,00	11%
Chips Tuenti	\$ 5,00	\$ 6,00	22%	\$ 6,00	22%	\$ 6,00	22%
<b>Total</b>	<b>\$25,70</b>	<b>\$ 27,20</b>		<b>\$27,20</b>		<b>\$ 27,20</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 19 Análisis de precios de la competencia**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

COMPETIDORES							
Categoría	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardina	%
Productos de Revista							
Perfumes hombre	\$ 35,00	\$ -	%	\$ 50,00	21%	\$ 55,00	25%
Perfumes mujeres	\$ 45,00	\$ -	%	\$ 45,00	19%	\$ 45,00	20%
Colonias	\$ 10,00	\$ -	%	\$ 12,00	5%	\$ 12,00	5%
Colonias para bebe	\$ 12,00	\$ -	%	\$ 15,00	6%	\$ 14,50	7%
Polvos compactos	\$ 15,00	\$ -	%	\$ 10,00	4%	\$ 12,00	5%
Base liquida	\$ 20,00	\$ -	%	\$ 25,00	11%	\$ 12,00	5%
Corrector	\$ 12,00	\$ -	%	\$ 15,00	6%	\$ 15,00	7%
Delineadores	\$ 10,00	\$ -	%	\$ 12,00	5%	\$ 8,00	4%
Rubor	\$ 10,00	\$ -	%	\$ 7,00	3%	\$ 8,00	4%
Labial	\$ 8,00	\$ -	%	\$ 10,00	4%	\$ 6,00	3%
Mascarillas faciales	\$ 21,00	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
Exfoliante Corporal	\$ 11,50	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
Tónico Corporal	\$ 10,50	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
Cremas para cutis	\$ 20,00	\$ -	%	\$ 8,00	3%	\$ 10,00	5%
Cremas para cuerpo	\$ 15,00	\$ -	%	\$ 15,00	6%	\$ 12,00	5%
Cremas para manos	\$ 12,00	\$ -	%	\$ 12,00	5%	\$ 12,00	5%
Gel modelador	\$ 15,00	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
Guante silicona	\$ 7,80	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
Hot gel masaje corporal	\$ 10,00	\$ -	%	\$ -	0%	\$ -	0%
<b>Total</b>	<b>\$ 299,80</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ 236,00</b>		<b>\$ 221,50</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Cuadro 20 Análisis de precios de la competencia

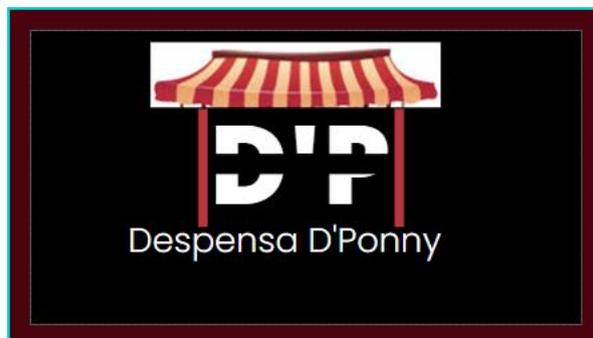


**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

COMPETIDORES							
Categoría							
Licores	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardina	%
Cerveza Heineken Six pack	\$ 14,99	\$ 17,00	9%	\$ -	0%	\$ 15,00	16%
Combo cerveza Biela	\$ 5,99	\$ -	0%	\$ -	%	\$ 6,00	6%
Wisky Hunting	\$ 8,99	\$ 10,00	5%	\$ -	%	\$ 9,00	9%
Wisky Somthing	\$ 8,99	\$ 10,00	5%	\$ -	%	\$ 9,00	9%
Sangría	\$ 3,99	\$ 4,00	2%	\$ 4,00	34%	\$ 3,00	3%
Wisky Ballantines/ agua mineral	\$ 17,50	\$ 20,00	11%	\$ -	%	\$ 20,00	21%
Wisky Old Park	\$ 39,99	\$ 42,00	23%	\$ -	%	\$ -	0%
Wisky Williams	\$ 12,99	\$ 15,00	8%	\$ -	%	\$ 15,00	16%
Wisky Jonnie Walker	\$ 49,99	\$ 50,00	27%	\$ -	%	\$ -	0%
Rom San Miguel	\$ 9,00	\$ 10,00	5%	\$ -	%	\$ 10,00	11%
Club Verde	\$ 1,60	\$ 1,65	1%	\$ 1,75	15%	\$ 1,75	2%
Pilsener	\$ 1,50	\$ 1,75	1%	\$ 1,75	15%	\$ 1,75	2%
Corona	\$ 2,50	\$ 2,50	1%	\$ 2,50	21%	\$ 2,50	3%
Siembra litro	\$ 1,60	\$ 1,75	1%	\$ 1,75	15%	\$ 1,75	2%
<b>Total</b>	<b>\$179,62</b>	<b>\$ 185,65</b>		<b>\$ 11,75</b>		<b>\$ 94,75</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Cuadro 21 Análisis de precios de la competencia

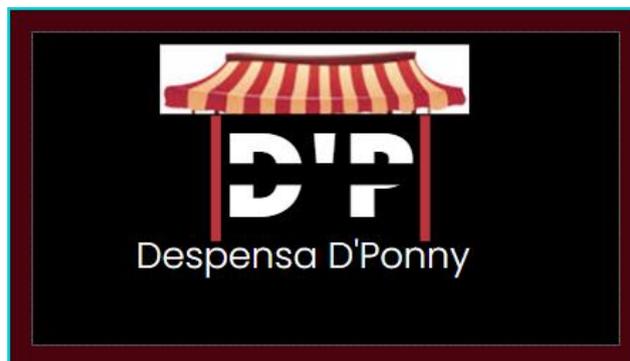


**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

COMPETIDORES							
Categoría	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardina	%
Snacks y Golosinas							
Galletas	\$ 0,50	\$ 0,55	4%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Chocolates	\$ 0,50	\$ 0,50	3%	\$ 0,50	4%	\$ 0,55	4%
Caramelos y chicles	\$ 0,10	\$ 0,25	2%	\$ 0,15	1%	\$ 0,10	1%
Papitas	\$ 0,25	\$ 0,25	2%	\$ 0,25	2%	\$ 0,25	2%
Gomitas	\$ 1,00	\$ 1,25	9%	\$ 1,00	8%	\$ 1,00	8%
Bombones	\$ 0,50	\$ 1,00	7%	\$ 0,55	4%	\$ 0,65	5%
Chupetes	\$ 0,25	\$ 0,25	2%	\$ 0,25	2%	\$ 0,25	2%
Cachitos	\$ 0,35	\$ 0,40	3%	\$ 0,40	3%	\$ 0,35	3%
Doritos	\$ 0,50	\$ 0,55	4%	\$ 0,55	4%	\$ 0,50	4%
Bebidas							
Jugo del valle	\$ 0,50	\$ 0,50	3%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Cifrut	\$ 0,50	\$ 0,50	3%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Pulp	\$ 0,50	\$ 0,50	3%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Sunny	\$ 0,50	\$ 0,50	3%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Gatorade	\$ 1,00	\$ 1,10	8%	\$ 1,10	8%	\$ 1,00	8%
Sporade	\$ 1,00	\$ 1,00	7%	\$ 1,00	8%	\$ 1,00	8%
Coca-Cola	\$ 1,10	\$ 1,25	9%	\$ 1,10	8%	\$ 1,10	8%
Big	\$ 1,00	\$ 1,00	7%	\$ 1,00	8%	\$ 1,00	8%
Pepsi	\$ 1,00	\$ 1,10	8%	\$ 1,00	8%	\$ 1,00	8%
Agua	\$ 0,25	\$ 0,35	2%	\$ 0,25	2%	\$ 0,25	2%
Agua litro	\$ 0,50	\$ 0,55	4%	\$ 0,50	4%	\$ 0,50	4%
Agua mineral	\$ 1,00	\$ 1,15	8%	\$ 1,00	8%	\$ 1,00	8%
<b>Total</b>	<b>\$12,80</b>	<b>\$ 14,50</b>		<b>\$ 13,10</b>		<b>\$ 13,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 22 Análisis de precio de la competencia**



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

COMPETIDORES							
Categoría	Despensa D' PONNY	Tienda Martita	%	Bazar Lúa	%	Despensa Ricardina	%
Pagos de Servicios Básicos							
Agua, Luz y Teléfono	16%	0%	%	18%	9%	0%	%
Recargas	6%	0%	%	6%	3%	0%	%
Planes	16%	0%	%	17%	9%	0%	%
Sri	16%	0%	%	16%	8%	0%	%
Tarjetas de Crédito	16%	0%	%	19%	10%	0%	%
Instituciones Educativas	16%	0%	%	19%	10%	0%	%
Transito	13%	0%	%	15%	8%	0%	%
Servicios Exequiales	16%	0%	%	17%	9%	0%	%
Superintendencia	16%	0%	%	17%	9%	0%	%
Pasaje aéreo	16%	0%	%	19%	10%	0%	%
Catálogos	16%	0%	%	18%	9%	0%	%
Municipios	16%	0%	%	18%	9%	0%	%
<b>Total</b>	<b>179%</b>	<b>0%</b>		<b>199%</b>		<b>0%</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)**

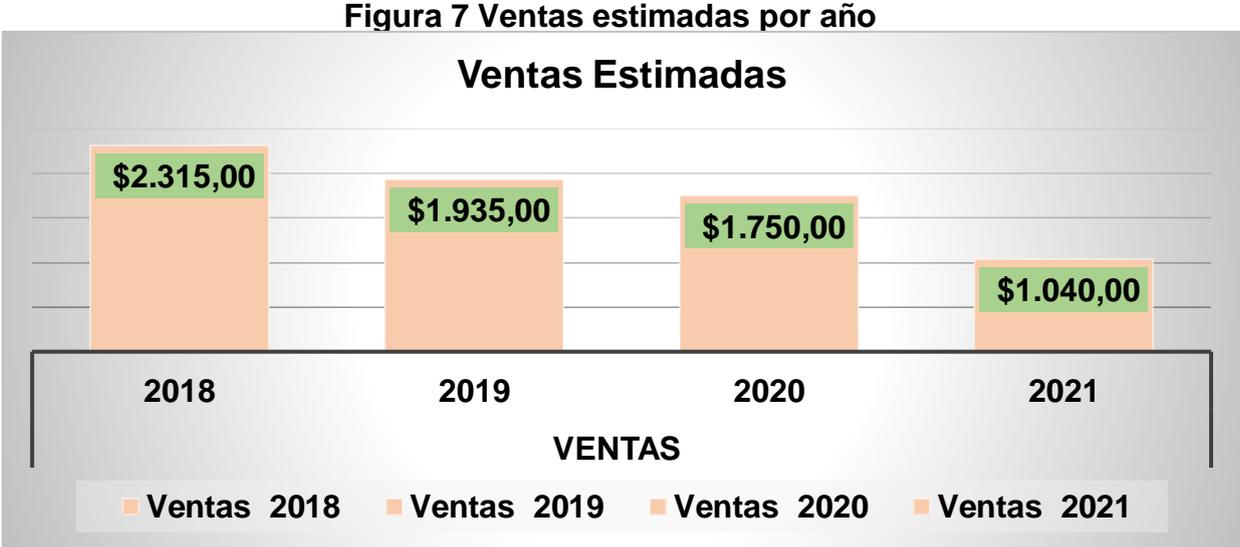
Se tiene un presupuesto anual para ver los diferentes ingresos obtenidos de la despensa como se muestra en el cuadro 23.

**Cuadro 23 Análisis económico financiero de periodos anteriores**

<b>Resultados de los periodos siguientes</b>							
<b>Correspondiente a los Ingresos por ventas de la Despensa Ponny Premium Te Ofrece S. A.</b>							
<b>Meses</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Año</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Año</b>	<b>Diferencia</b>
	<b>2018</b>	<b>2019</b>		<b>2020</b>		<b>2021</b>	
Enero	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ -50,00	\$ 125,00	\$ 25,00
Febrero	\$ 225,00	\$ 250,00	\$ -25,00	\$ 100,00	\$ -150,00	\$ 150,00	\$ 50,00
Marzo	\$ 200,00	\$ 175,00	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ -50,00	\$ 125,00	\$ 0,00
Abril	\$ 185,00	\$ 160,00	\$ 25,00	\$ 145,00	\$ -15,00	\$ 150,00	\$ 5,00
Mayo	\$ 125,00	\$ 140,00	\$ -15,00	\$ 150,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 50,00
Junio	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ -15,00	\$ 150,00	\$ -15,00	\$ 165,00	\$ 15,00
Julio	\$ 150,00	\$ 145,00	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ -20,00	\$ 125,00	\$ 0,00
Agosto	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ -165,00
Septiembre	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 190,00	\$ 90,00	\$ 0,00	\$ -190,00
Octubre	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ -50,00	\$ 0,00	\$ -100,00
Noviembre	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ -200,00
Diciembre	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -200,00
<b>Total, Ingresos Estimados</b>	<b>\$2.315,00</b>	<b>\$1.935,00</b>	<b>\$ 380,00</b>	<b>\$1.750,00</b>	<b>\$-185,00</b>	<b>\$1.040,00</b>	<b>\$ -710,00</b>
			<b>16,41%</b>		<b>-9,56%</b>		<b>-40,57%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Se realiza un análisis estadístico de cada año para dar a conocer las ventas estimadas donde se observa que en el año 2018 tuvo la mayor ganancia de un promedio de \$2.315,00 en relación de los últimos años.



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Fuente:** Balance general empresa Ponny Premium Te Ofrece

**Diferencia entre los años 2018-2019:** Diferencia nominal: - \$ 380,00

**Diferencia porcentual:** 16,41%

Mediante el diagrama se obtiene que entre los años 2018-2019 se generó un 16,41% de pérdida en los ingresos lo que indica que existe un declive respecto a sus ventas.

**Diferencia entre los años 2019-2020:** Diferencia nominal: - \$ 185,00

**Diferencia porcentual:** 9.56%

Mediante el diagrama se obtiene que entre los años 2019-2020 se generó un 9.56% de pérdida en los ingresos lo que indica que existe un declive respecto a sus ventas.

**Diferencia entre los años 2020-2021:** Diferencia nominal: - \$ 835,00

**Diferencia porcentual:** - 40,57%

Mediante el diagrama se obtiene que entre los años 2020-2021 se generó un 40,57% de pérdida en los ingresos lo que indica que existe un declive respecto a sus ventas.

## Comportamiento de clientes

Se realiza la cantidad de clientes atendidos de los años 2018,2019 y 2020 de la despensa, lo cual se puede observar que ha ido disminuyendo en más de la mitad de clientes. de igual forma se han comportado los ingresos, siendo en el año 2020 que es el más crítico

**Cuadro 24 Plantilla de clientes**

Disminución de Clientes							
Meses	Año	Año	Diferencia	%	Año	Diferencia	%
	2018	2019			2020		
Enero	10	10	0	0%	5	5	6%
Febrero	20	12	8	11%	7	5	6%
Marzo	20	15	5	7%	12	3	4%
Abril	25	12	13	18%	10	2	3%
Mayo	20	18	2	3%	7	11	14%
Junio	25	14	11	15%	8	6	8%
Julio	35	25	10	14%	6	19	24%
Agosto	22	12	10	7%	6	6	13%
Septiembre	25	20	5	7%	10	10	13%
Octubre	10	15	-5	-7%	9	6	8%
Noviembre	12	10	2	3%	10	0	0%
Diciembre	25	15	10	14%	10	5	6%
<b>Total, de clientes</b>	<b>249</b>	<b>178</b>	<b>71</b>	<b>93%</b>	<b>100</b>	<b>78</b>	<b>105%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Durante el año 2021, la empresa se caracteriza por seguir a sus clientes potenciales, el cual consiste en seguir a cada uno de ellos tomando en cuenta quien es el cliente que frecuenta más a la despensa, como se muestra en la tabla 1 y 2

**Tabla 1 Seguimientos de clientes potenciales**

 <b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b>							
<b>Seguimiento detallado de clientes potenciales 12/1/2021</b>							
<b>DESPENSA D' PONNY PREMIUM TE FRECE "</b>							
<b>#</b>	<b>Nombre del cliente potencial</b>	<b>Contacto del cliente potencial</b>	<b>Origen del cliente</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Comentario</b>	<b>Oportunidad de venta</b>	<b>Cierre de la previsión</b>
1	Poveda Pozo Pamela Pierina	985426954	Fijo	Guayaquil	Compra de víveres	70 %	enero
2	León Tomalá Karol	981927274	A menudo	Guayaquil	Compra de helados	90 %	enero
3	Mariscal Zambrano Angela	994943000	Fijo	Guayaquil	Compra de víveres	70 %	febrero
4	Rodríguez Rosales Karen	979716328	Muy pocas veces	Guayaquil	Compra de licor	45 %	febrero
5	Rodríguez Rosales Genesis	993828336	Poco	Guayaquil	Compra de víveres	20 %	marzo
6	Castro Tomalá Anderson	993848546	Poco	Guayaquil	Compra de víveres	20 %	marzo
7	Cheme Arévalo Armando	939154146	Fijo	Guayaquil	Pagos de Servicios Básicos	20 %	Abril
8	León Castro Rocío	960670689	A menudo	Guayaquil	Compra de tarjetas	90 %	Abril
9	Cellán Lino Vanessa	980208092	Fijo	Guayaquil	Compra de helados	70 %	mayo

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

**Tabla 2 Seguimiento de clientes potenciales**

 <p><b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b></p>							
<b>Seguimiento detallado de clientes potenciales 12/1/2021</b>							
<b>DESPENSA D' PONNY PREMIUM TE FRECE "</b>							
<b>#</b>	<b>Nombre del cliente potencial</b>	<b>Contacto del cliente potencial</b>	<b>Origen del cliente</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Comentario</b>	<b>Oportunidad de venta</b>	<b>Cierre de la previsión</b>
<b>10</b>	Pozo Baquerizo Ángel	990707345	A menudo	Guayaquil	Compra de víveres	90 %	mayo
<b>11</b>	Rodríguez Cevallos Carla	967875565	Fijo	Guayaquil	Pagos de Servicios Básicos	70 %	mayo
<b>12</b>	Merchán Macias Evelyn	986325475	Fijo	Guayaquil	Compra de artículos de la Despensa	70 %	mayo
<b>13</b>	Tacury Baquerizo Linda	984591569	A menudo	Guayaquil	Compra de tarjetas	90 %	mayo

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

## **Diseño de esta investigación**

Según Castillero (2020) el nivel de profundización en el objeto de estudio. La investigación se puede llevar a cabo de otras formas.

El presente trabajo se enfoca en analizar las estrategias de ventas y la manera en la que influye el comportamiento de sus ingresos, en la empresa Ponny Premium Te Ofrece, mediante los siguientes tipos de investigación.

## **Tipos de investigación**

Un diseño de investigación. Se trata de un plan de técnicas y métodos que escoge un inspector para venir a realizar un proyecto de análisis.

Según Castillero (2020) el diseño de esta investigación será realizado mediante la investigación cualitativa y cuantitativa ya que el estudio se centrará en explicar las condiciones que influyen, debido a que esta técnica puede medir niveles numéricos y determinar valores específicos a través de otros procesos de investigación.

En este sentido se encuentra los siguientes tipos de investigación (y por lo tanto el diseño de investigación) se divide en dos: cuantitativo y cualitativo.

### **❖ La investigación cuantitativa:**

Según Niño, (2011) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social. Es aquella en la que se acumulan y analizan datos en cantidades sobre versátiles.

### **❖ La investigación cualitativa:**

Según Niño, (2011) define que la investigación cualitativa se considera como una causa eficaz, ordenado y rigurosos de investigación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo que se investiga en el campo de estudio.

## **Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación se clasifican:

- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacionar.

### **Investigación Descriptiva**

Arias (2012) determina que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, persona o grupo, con el fin de establecer su estructura o características. Los resultados de este tipo de investigación son moderados en relación a la profundidad de los conocimientos (p.24).

Se encuentra enfocado especialmente en detallar la situación, mediante la información recopilada, análisis e interpretación actual de la despensa, su principal objetivo es interpretar la información correcta y precisa.

Mediante el argumento presentado se hará un análisis descriptivo de las costumbres y necesidades de los clientes que visitan la Despensa D'Ponny, así como la despensa aplica para lograr más ventas.

### **Investigación explicativa**

Según el autor Arias, (2012)

Define: La investigación explicativa se encarga de fundamentar e indagar extremadamente las fuentes, hechos reales mediante la compañía. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación y de las causas. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos porque suceden inconvenientes, y las condiciones sobre la unión de dos o más variables.

(p.26).

Se hará uso de esta investigación, porque se analizará las causas que produce en efectos las bajas ventas de la despensa.

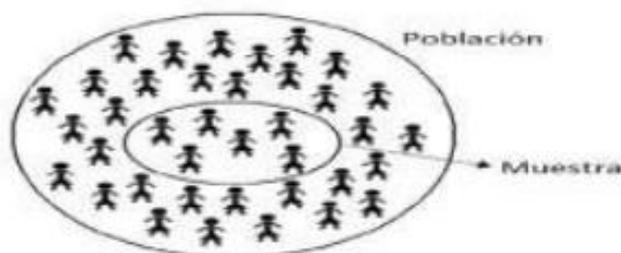
## Investigación Correlacional

Según Hernández (2010) Se enfoca en los aspectos fundamentales de un problema determinado encontrando los procedimientos adecuados para delinear una investigación posterior, es beneficioso realizarla, porque al describir sus resultados se facilita la búsqueda y se procede de modo constante la demostración sobre las encuestas obtenidas. La investigación correlacional “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.” (p.85).

En este estudio se analizará de estrategias de ventas en el comportamiento de los ingresos de la despensa, así como la cantidad de clientes que visitan las mismas, de esta manera mostrara la relación que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

### POBLACIÓN Y MUESTRA

Figura 8 Población y Muestra



Fuente: (López, 2004, pág. 16)

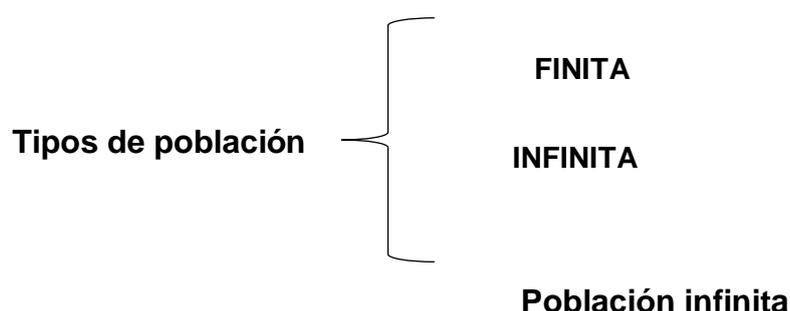
### Población

El autor Arias J, (2016) define a la población como: “La totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia” (p.81).

## Concepto

Se prefiere con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen tipos similares, refiriéndose a un grupo de personas habitantes de un lugar definido, siendo el objetivo principal de la investigación en cuestión, se conseguirá el tamaño de la muestra, e información que proporcionan los estudios planteados.

Es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados.



Según Irwin & Freund,( 2004) considera que no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población.

## Finita

Según Irwin & Freund, (2004) considera que es el conjunto de personas u objetos de lo que se desea conocer algo o una investigación.

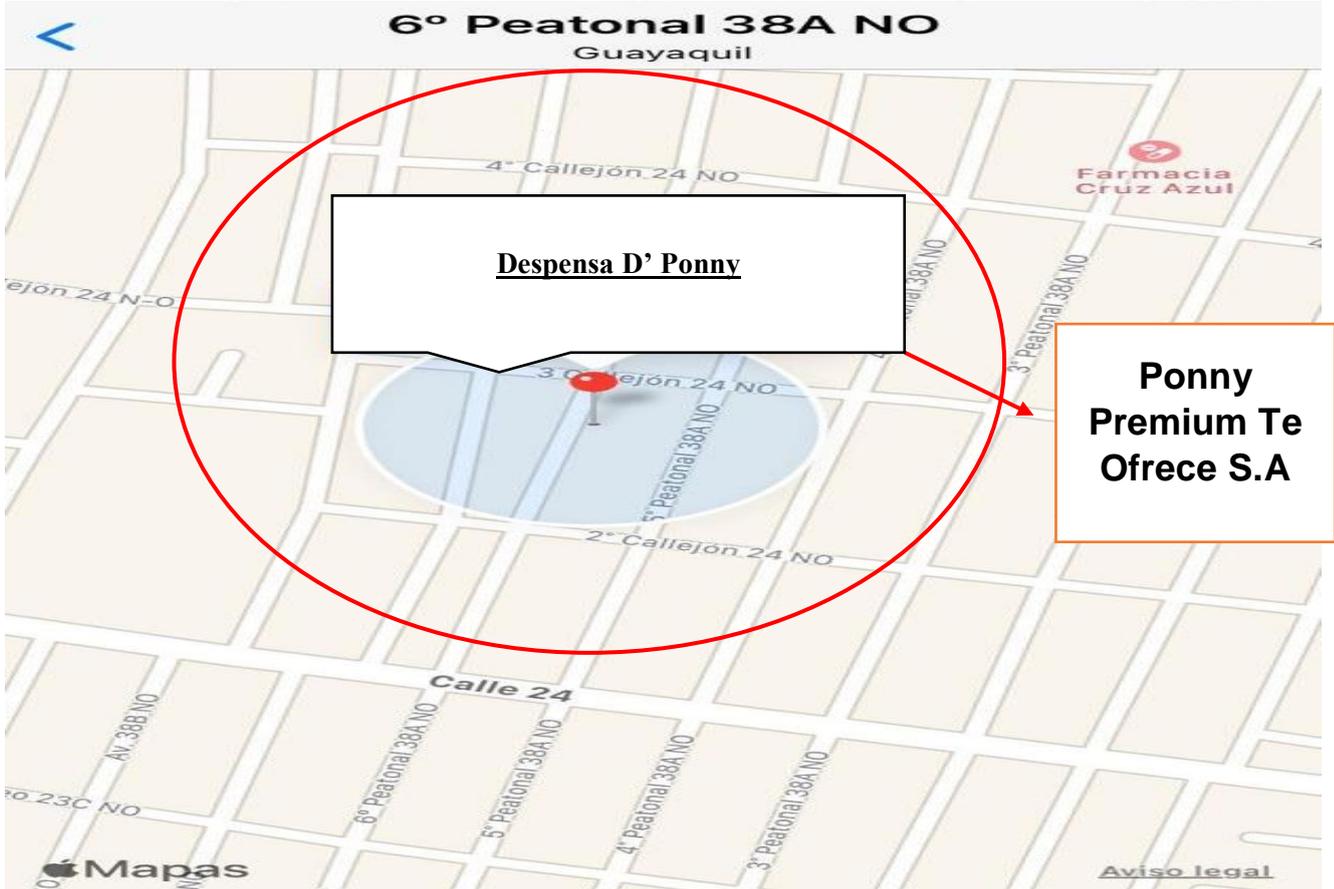
En este proyecto se aplicará la investigación a los siguientes informantes todos ellos corresponden a la población finita porque son individuos que nos indica a la cantidad de persona.

La población que será el objeto de estudio de este proyecto, serán aquellas personas que trabajan en la despensa y todas las personas económicamente activas del sector de Bastión Popular, Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a los datos otorgados por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM (SPOL) el sector Bastión Popular tiene 80.778 habitantes que para efecto de esta investigación para obtener el promedio de habitantes en el bloque 3 lugar donde esta domiciliada la despensa en estudio, se dividirá para 14, que es el número de zonas o bloques, que tiene el sector.



La microempresa “Despensa D’ Ponny” se encuentra entre la calle 6° peatonal 38A NO, diagonal a la cancha de boli.

**Ilustración 2 Población de Bation Popular**



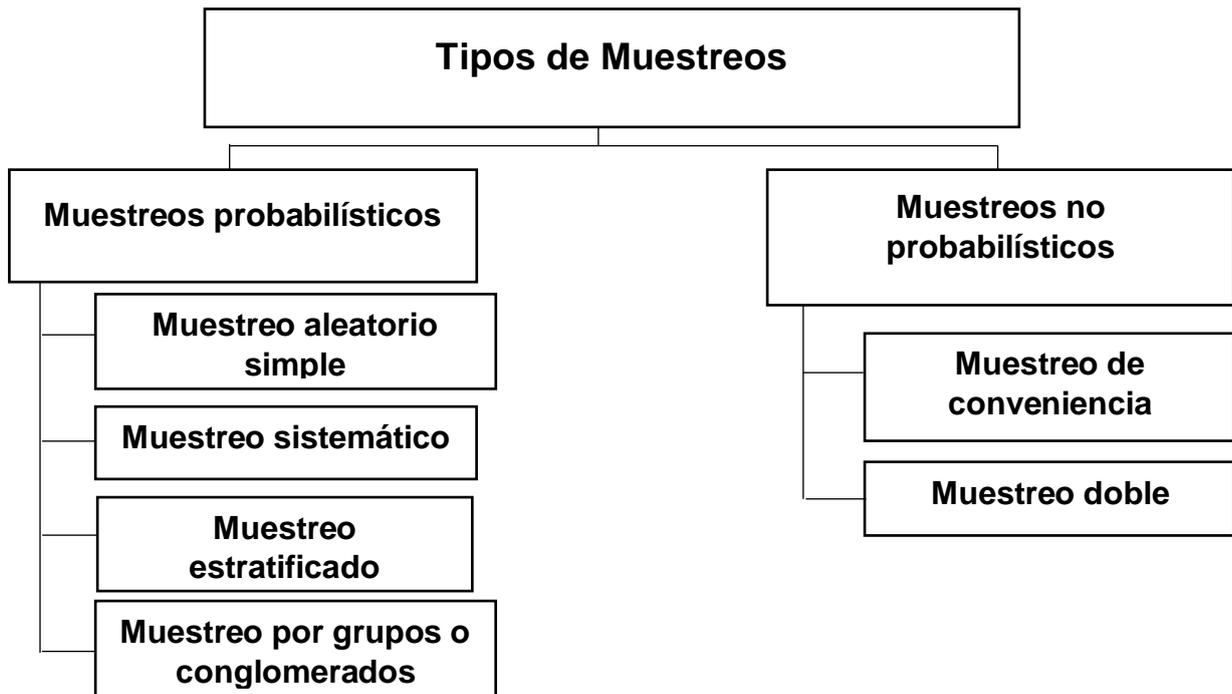
Autor: (Google Maps, 2021).

## Muestra

La muestra está vinculada a un pequeño grupo de personas a una población.

Se llama muestra a una parte de población a estudiar que sirve para presentarla.

**Tipos de muestra**  
**Gráfico 1 Tipo de muestreos**



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### Muestreo probabilístico

Son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de ser investigados, a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas (Ozten & Manterola, 2017).

### Muestreo estratificando

Consiste en dividir a la población en subpoblaciones o estratos, cuyos elementos poseen características comunes. (Robalindo, 2017).

### **Por conglomerados**

Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades pequeñas como cuadras, calles, escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes) (Chavarry, 2019).

### **Muestreo no probabilístico**

La elección de los miembros para el estudio se basa de estudios que significa que no todos los segmentos de la población tienen la misma oportunidad de conformarse. (Ozten & Manterola, 2017)

La selección de los miembros de la investigación dependerá de los criterios específicos del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen las mismas oportunidades. (Chavarry, 2019).

### **Por conveniencia**

Permite elegir aquellos casos posibles que acepten ser comprendidos. Esta, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Muestreo doble: Analiza la muestra principal, cuyo análisis no arroja una conclusión con diferentes significados sobre algunas variables de la cual caracteriza a cierta población. (Zapata, 2021).

### **Muestreo sin norma o accidental**

En este procedimiento, la muestra se obtiene de cualquier manera, ya sea por comodidad o circunstancia. (Scharage & Reyes, 2001).

Para la investigación de la Empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A, se realiza el tipo de muestra no probabilística por conveniencia ya que se aplica al representante legal y administradora de la compañía en cuanto la empresa.

Serán encuestados 86 personas basados en que son clientes actuales del sector su muestra es no probabilística por conveniencia, de tal manera se podrá determinar si aplica estrategias para la venta en la despensa.

Respecto a los clientes potenciales del sector, su muestra es por conglomerado, debido a que se va escoger un público objetivo de los bloques 3 y 4 de Bastión Popular, que en este caso serán los habitantes de las mz: 654, 655, 652 y 653, que corresponden a la manzana en la que está ubicada la despensa en estudio y las manzanas que la rodean.

Los competidores son una población importante, en este caso la muestra, está compuesto por un número total de 3 competidores ubicados en el sector geográfico en el que está ubicada la despensa en estudio, lo que corresponde a la muestra no probabilística por conveniencia.

### **Fórmula**

En la encuesta se va aplicar muestra no probabilística por conveniencia a los clientes actuales para generar muestras de accesos de manera aleatoria, mientras que a los clientes potenciales será a través de muestra por conglomerado para elegir clientes de manera individual los cuales son los que comúnmente adquieren productos de la despensa, las mismas que serán las personas encuestadas por parte de la despensa D' PONNY.

### **Técnicas e instrumentos de la investigación**

En la actualidad, existe gran variedad de técnicas o instrumentos para la investigación científica, en este proyecto se aplican los siguientes:

#### **La entrevista**

Es un dialogo intencional, una conversación premeditada al entrevistador establece con un sujeto investigado, con el propósito de obtener la información. La utilización frecuente de la entrevista por medio de comunicación (radio, prensa y televisión) en sus noticieros, programas de opinión, programas científicos o artísticos nos han permitido familiarizarnos con esta técnica (Abril, 2008).

En este proyecto se aplicó la comunicación verbal, directamente con la propietaria de la despensa para conocer la situación actual de la empresa con el propósito de obtener información interna de la empresa, entrevista que fue aplicada a la propietaria de la empresa.

## **La encuesta**

Es una de la técnica de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de la persona encuestada. La encuesta es fundamental para cuestionarios o una serie de preguntas independientes con los siguientes fines: obtener información de las personas. (Barrios, 2016)

En este proyecto se aplicará dos encuestas dirigidas a los clientes actuales con el propósito de aplicar las estrategias correctas de ventas para atraer clientes, también se realizó encuestas a los clientes potenciales con el propósito de identificar las acciones que desarrolla la despensa para incrementar ingresos por ventas, el cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación.

## **La observación científica**

Consiste en observar atentamente el fenómeno, (hechos o casos). La observación científica es un dato muy importante para quienes aplican la observación es muy fundamental para elegir datos de una manera experimental.

En este proyecto se aplicará la técnica de observación a los competidores con el fin de observar a sus clientes potenciales y estrategias de ventas con un seguimiento de Redes Sociales.

### Resumen de investigación

Ítem	Informantes	Población	Muestra	Técnica /Instrumento	Objetivo
1	Empresa	4 (finita)	1 (No probabilística por conveniencia)	Entrevista	Identificar las acciones de ventas que aplica la despensa.
2	Cientes Actuales	86,00 (finita)	(No Probabilística por conveniencia)	Encuesta	Identificar las necesidades y preferencias de los habitantes del bloque 4 del sector de bastión popular respecto a los productos y servicios expendido por la despensa D' Ponny.
3	Cientes Potenciales	71,00 (Finita)	317.90 (Muestra por conglomerado)	Encuesta	Identificar las necesidades y preferencias de los habitantes del bloque 4 del sector de bastión popular respecto a los productos y servicios expendido por una despensa.
4	Competidores	3	3 (No Probabilística por conveniencia)	Observación	Analizar las estrategias de ventas que aplica los competidores de la despensa D'PONNY.
<b>Total</b>		<b>164</b>	<b>321,90</b>		

Se lograron entrevistar a 86 clientes actuales y 71 clientes potenciales para poder identificar las necesidades y preferencia que tienen de la despensa, así mismo entrevistar al dueño de la tienda para identificar las acciones de venta y por medio de la observación analizar las estrategias que mantiene la competencia.

## ENTREVISTA

**Dirigida a: Representante legal de la compañía.**

**Objetivo:** Identificar las acciones de ventas que aplica la despensa.

**Instrucciones:**

- ❖ La información será utilizada exclusivamente para la investigación del trabajo.
- ❖ Le pedimos que nos colabore con la encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.
- ❖ La presente entrevista a profundidad es de carácter confidencial toda la información detalla en las preguntas a realiza por parte del investigador busca mejorar las acciones de ventas de la empresa "PONNY PREMIUN TE OFRECE S.A".

**1. ¿Qué funciones tiene dentro de la empresa Ponny Premiun Te Ofrece S.A.?**

Identificar las mercaderías por categoría	✓
Lleva registro de los gastos	✓
Investigación de mercado competitivo	✓
Planeación y desarrollo de productos de la despensa.	✓
Precio	✓
Promociones de ventas	✓
Comunicación (Publicidad).	✓

**2. ¿De los siguientes tipos de ventas cuales realiza la despensa Ponny Premiun Te Ofrece S.A.?**

Directamente a personas	✓
Vía telefónica	✓
Por catálogos	✓
Por aplicación o medios digitales	✓
Otros	✓

**3. ¿Cuáles de las siguientes actividades realiza en la despensa Ponny Premiun Te Ofrece S.A., para generar ingresos?**

Promociones de productos	✓
Imbursaciones motivación para lograr las ventas	✓
Lanzamiento de nuevos productos	✓
Descuentos	✓
Regalos	✓
Creación de Campañas Publicitarias	✓
Concursos	✓
Cupones de compra	✓
Patrocinios y participación en eventos	✓
Productos diferenciados	✓
Visibilidad	✓
Contenido de Calidad	✓

**4. ¿La empresa Ponny Premiun Te Ofrece S.A. cuenta con metas e ingresos económicos?**

Si su respuesta a la pregunta anterior fue si cual es el periodo

Ítems	Respuesta	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Si	✓	✓						
No								

5. ¿Ha logrado las metas de ventas la empresa Ponny Premiun Te Ofrece S.A.?

Ítems	Respuesta
Si	
No	✓

6. ¿Cuáles son los criterios que definen las metas de ventas de la despensa?

1	Existen Muchos Competidores
2	Costos Parecidos
3	Fuerza comercial actual

7. ¿En qué porcentaje ha cumplido la compañía de sus metas de ventas?

Entre 10% al 25%	Entre 26% al 50%	Entre 51% al 75%	Entre 76% al 100%
	✓		

El valor de las metas a cumplir de la despensa D'PONNY en el año 2020 fue de \$1.750,00.

8. ¿Actualmente la empresa cumple con los ingresos de ventas requeridos?

Si                  No                  No sabe

9. ¿Cómo atrae la atención de sus clientes?

Crédito	
Sorpresa	
Innovación	
Seguridad	

**10. ¿Qué interés tiene el cliente en comprar en su despensa?**

<b>Economía</b>	
<b>Atención</b>	
<b>Producto Fresco</b>	
<b>Variedad Flexibilidad de horario</b>	

**11. ¿Como impulsa el deseo de compra en sus clientes?**

<b>Descuentos en precios</b>	
<b>Periodo de garantía</b>	
<b>Periodo de devolución</b>	
<b>Combos de productos</b>	

**12. ¿Qué acciones toma para que el cliente le compre en su despensa?**

<b>Publicaciones frecuentes</b>	
<b>Precios competitivos</b>	
<b>Servicios adicionales de cortesía</b>	
<b>Dar obsequios por volumen de compra</b>	
<b>Crédito con Garantía</b>	

**13. ¿Mencione las empresas que usted considera competencia para su negocio?**

- Tienda Martita
- Bazar Lúa
- Despensa Ricardina

## **Análisis**

Las funciones que mantiene el representante legal de la compañía es identificar la mercadería, llevar un registro de los gastos, aprobar las promociones que se puedan realizar y determinar la publicidad para captar la atención de los clientes, sin embargo, aún existen oportunidades de desarrollar otras acciones estrategias. como: descuentos, regalos, impulsación, vía por catálogo, creación de campañas publicitarias o patrocinios para lograr las ventas esperadas.

Con el propósito de captar clientes y aumentar ventas es necesario que la empresa proyecte sus ventas a través de la realización de un presupuesto.

Otra alternativa es aplicar ventas por catálogo que puede estar disponible en redes sociales y en una aplicación que servirá para mantener interacción abierta con los clientes y así poder cumplir con las metas e ingresos económicos que desea la despensa, debido que se ha visto algo afectada por no lograr la meta deseada por la alta demanda de tiendas existentes en el sector, las cuales solo venden de forma presencial, por ende se ve como oportunidad implementar estrategias que ayuden al incremento de ventas en un porcentaje aproximado del 25% en relación a las ventas realizadas en el año 2020.

Se busca fidelizar a los actuales clientes a través de sorpresas innovadoras como descuentos en la adquisición de varios productos y precios competitivos en el mercado. Con la creación de un plan estratégico de creación de tarjetas de puntos acumulados por cada dólar de compra que realiza, es un punto acumulado, donde también con esos puntos se puede reclamar premios en productos.

## ENCUESTA

### Dirigida a: Clientes Actuales.

**Objetivo:** Identificar las necesidades y preferencias de los habitantes del bloque 3 del sector de bastión popular respecto a los productos y servicios exhibido por la despensa D' Ponny.

#### Instrucciones:

- ❖ La información será utilizada exclusivamente para la investigación del trabajo.
- ❖ Le pedimos que nos colabore con la encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.
- ❖ La presente encuesta a profundidad es de carácter confidencial toda la información detalla en las preguntas a realiza por parte del investigador.

1. **¿Con que frecuencia realiza usted compra de manera consecutiva en la Despensa Ponny Premiun Te Ofrece S.A.**

Respuestas	
Muy Frecuente	
Frecuente	
Poco Frecuente	
Nada frecuente	

2. **¿Cómo usted califica el servicio que brinda el personal de la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?**

Respuestas	
Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

3. **¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso de los servicios a domicilio?**

Respuestas	
Menos de 6 meses.	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 años	

4. ¿Está usted satisfecho con el servicio adicional “servicio a domicilio” que ofrece la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Respuestas	
Muy satisfecho	
Satisfecho	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos y servicios la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Redes Sociales	Radio	Televisión	Medios Impresos
✓			
	✓		
			✓
		✓	

6. ¿Cómo calificarías los productos y servicios en las siguientes áreas?

Ítems	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Insatisfecho	Nada Satisfecho
Transacciones (pagos de servicios básicos, etc.)				
Artículos de abarrotes				
Ventas de helados/ bolos				
Productos de revistas (Yambal, Belcorp entre otros)				
Ventas de tarjetas/ chips				

7. ¿Qué productos y servicios desearía encontrar disponibles en la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Respuestas	
Giros	
Depósitos a Bancos Nacionales	
Ventas de celulares y accesorios	
Ventas de ropa	
Artículos de Ferretería	

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios financieros quisiera que le ofrezca la empresa?

Respuestas	
Giros	
Pagos de servicios con tarjetas	
Depósito	

## ENCUESTA

### Dirigida a: Clientes Potenciales.

**Objetivo:** Identificar las necesidades y preferencias de los habitantes del bloque 3 del sector de bastión popular respecto a los productos y servicios exhibido por una despensa.

#### Instrucciones:

- ❖ La información será utilizada exclusivamente para la investigación del trabajo.
- ❖ Le pedimos que nos colabore con la encuesta solo tomara unos minutos de su tiempo.
- ❖ La presente encuesta a profundidad es de carácter confidencial toda la información detalla en las preguntas a realiza por parte del investigador.

### 1. ¿Qué lo impulsa a elegir una despensa para realizar sus compras?

Respuestas	
Proximidad al hogar	
Créditos	
Flexibilidad en horario de atención	
Precios	
Variedad de productos	
Calidad de productos	
Promociones	
Otros	

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos en una despensa?

Respuestas	
Muy Frecuente	
Frecuente	
Poco Frecuente	
Nada frecuente	

3. ¿Con que frecuencia requiere hacer pagos de servicios asistidos?

Respuestas	
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Di mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. ¿Qué horario es más accesible para que usted satisfaga sus necesidades de compra de productos de despensa?

Respuestas	
De 6:00am a 10:00am	
De 10:00am a 1:00pm	
De 1:00pm a 3:00pm	
De 3:00pm a 7:00pm	
De 7:00pm a 22:00pm	

5. ¿Qué productos y servicios desearía encontrar disponibles en una despensa cercana a su hogar?

<b>Respuestas</b>	
<b>Productos de abarrotes</b>	
<b>Snacks y Golosinas</b>	
<b>Bebidas</b>	
<b>Lácteos</b>	
<b>Productos de limpieza del hogar</b>	
<b>Productos de Revista</b>	
<b>Artículos de basar</b>	
<b>Pagos de servicios</b>	
<b>Licores</b>	
<b>Helados / Bolos</b>	
<b>Tarjetas/ Chips</b>	
<b>Frutas</b>	
<b>Artículos de papelería</b>	
<b>Accesorios</b>	

## Análisis e interpretación de Resultados

### Presentación de Resultados

Se aplicó una encuesta a 86 clientes actuales de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.

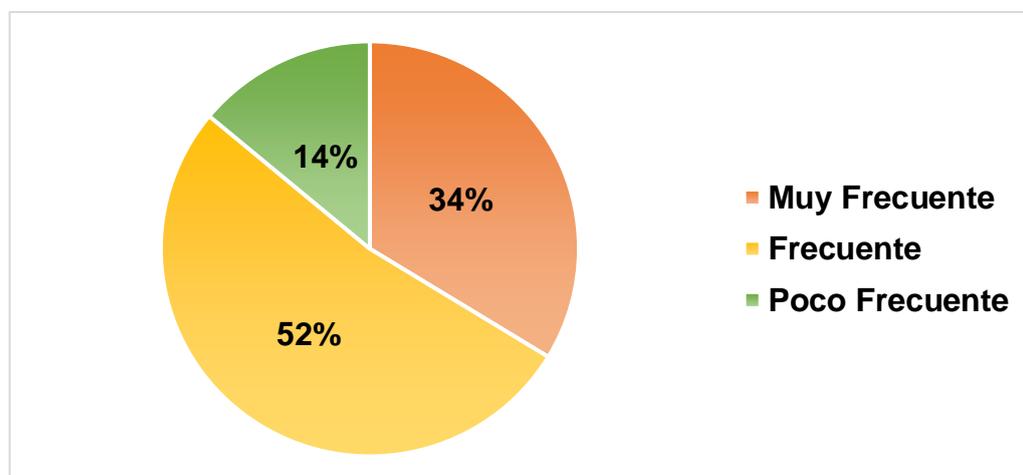
#### 1. ¿Con que frecuencia realiza usted compra de manera consecutiva en la Despensa Ponny Premiun Te Ofrece S.A.?

Tabla 3 Compras consecutivas de la despensa

Aspecto	Frecuencia	%
Muy Frecuente	29	34%
Frecuente	45	52%
Poco Frecuente	12	14%
Nada frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 2 Compras consecutivas de la despensa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

#### Análisis:

Se evidencia que en variadas frecuencias el 100% de las personas encuestadas compran en la despensa, esto permite a la despensa crear una estrategia para aumentar la frecuencia de aquellos clientes actuales que compran con baja frecuencia, y fidelizar a los clientes frecuentes.

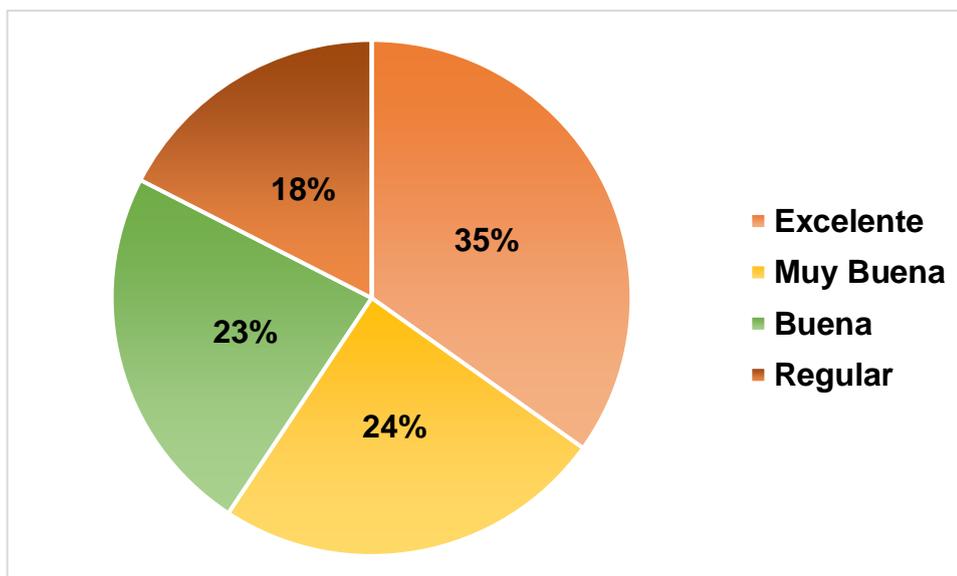
2. ¿Cómo usted califica el servicio que brinda el personal de la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Tabla 4 Clasificación del servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	35%
Muy Buena	21	24%
Buena	20	23%
Regular	15	18%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 3 Clasificación del servicio



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Se puede constatar que existe una población del 18% de personas encuestadas que consideran que el servicio de la despensa es regular. Se identifica la oportunidad de indagar los motivos para realizar una mejorara en el servicio y no perder clientes.

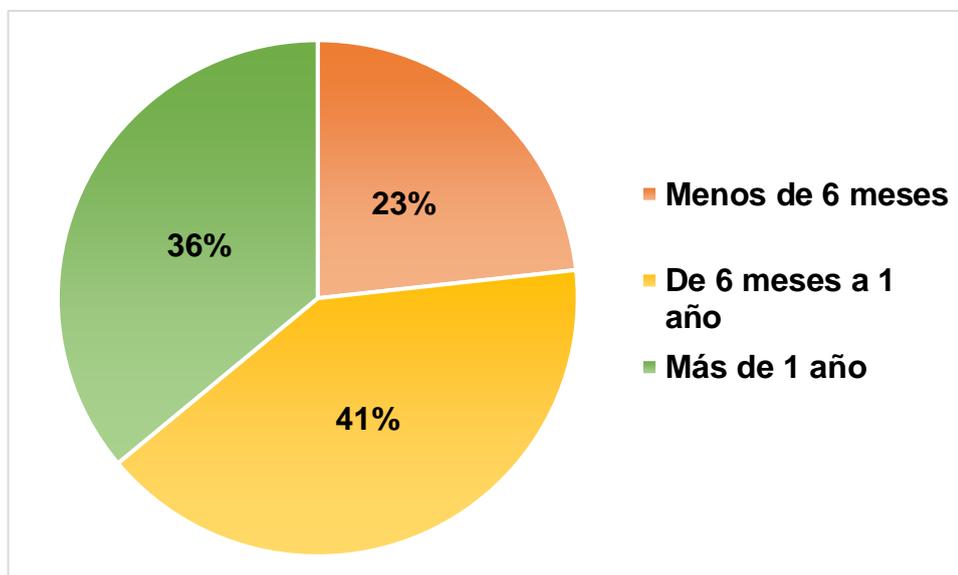
### 3. ¿Cuánto tiempo llevas haciendo uso de los servicios a domicilio?

**Tabla 5 Servicio a domicilio**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	20	23%
De 6 meses a 1 año	35	41%
Más de 1 año	31	36%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Gráfico 4 Servicio a domicilio**



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

#### **Análisis:**

Se determina que los clientes en su mayoría llevan entre seis a un año haciendo uso del servicio a domicilio por lo que se ve como una oportunidad el poder fidelizar a los clientes a través de promociones por medio de este servicio.

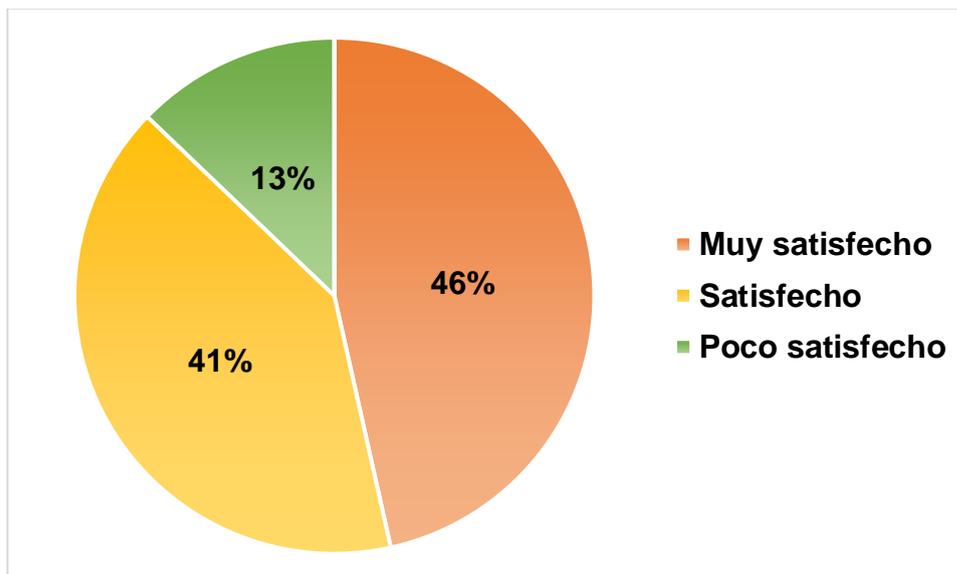
4. ¿Está usted satisfecho con el servicio adicional “servicio a domicilio” que ofrece la despena Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

**Tabla 6 Servicio adicional**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	40	46%
Satisfecho	35	41%
Poco satisfecho	11	13%
Nada satisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Gráfico 5 Servicio adicional**



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Los resultados indican que existe un 13 % de las personas con las que se debe mejorar el servicio, luego trabajar con los demás clientes para incrementar su satisfacción.

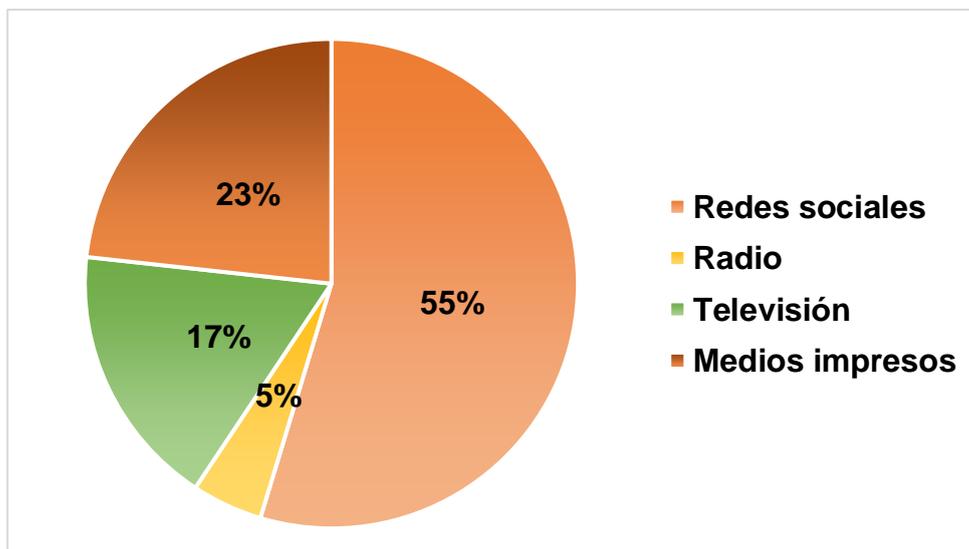
5. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de los productos y servicios la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Tabla 7 Información de los productos y servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	47	55%
Radio	4	5%
Televisión	15	17%
Medios impresos	20	23%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 6 Información de los productos y servicios



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Se debe implementar el marketing digital, como son las redes sociales, para que los productos y servicios tengan mayor exposición ante los clientes actuales y potenciales, y así lograr mayor comunicación con los usuarios e incrementar las ventas.

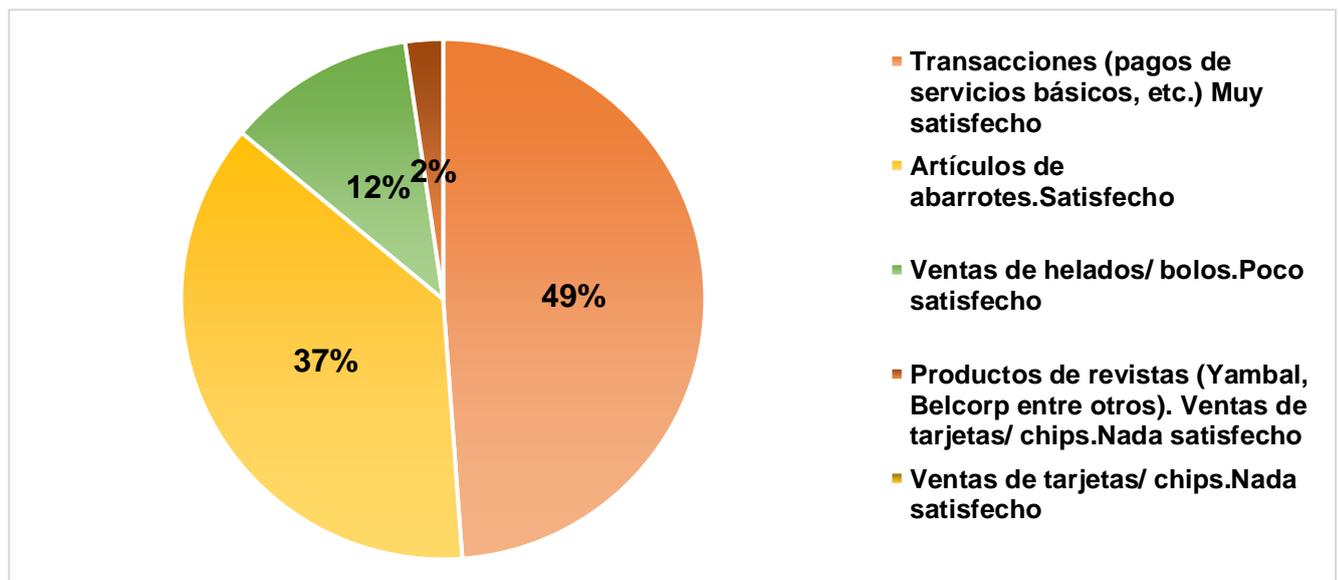
6. ¿Cómo calificarías los productos y servicios en las siguientes áreas?

Tabla 8 Clasificación de productos y servicios

Servicios	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Transacciones (pagos de servicios básicos, etc.)	Muy satisfecho	42	49%
Artículos de abarrotes	Satisfecho	32	37%
Ventas de helados/ bolos	Poco satisfecho	10	12%
Productos de revistas (Yambal, Belcorp entre otros)	Nada satisfecho	2	2%
Ventas de tarjetas/ chips			
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 7 Clasificación de productos y servicios



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Se observa que el servicio con mayor satisfacción son las transacciones (pagos de servicios básicos, etc.) pero uno que necesite intervención o atención inmediata son los productos de revistas (Yambal, Belcorp entre otros) y ventas de tarjetas/ chips, es evidencia que los clientes se encuentran en nada satisfacción son los productos de tal manera se busca mejorar los servicios que ofrece la tienda para generar una fidelidad de los usuarios en los productos que adquieren.

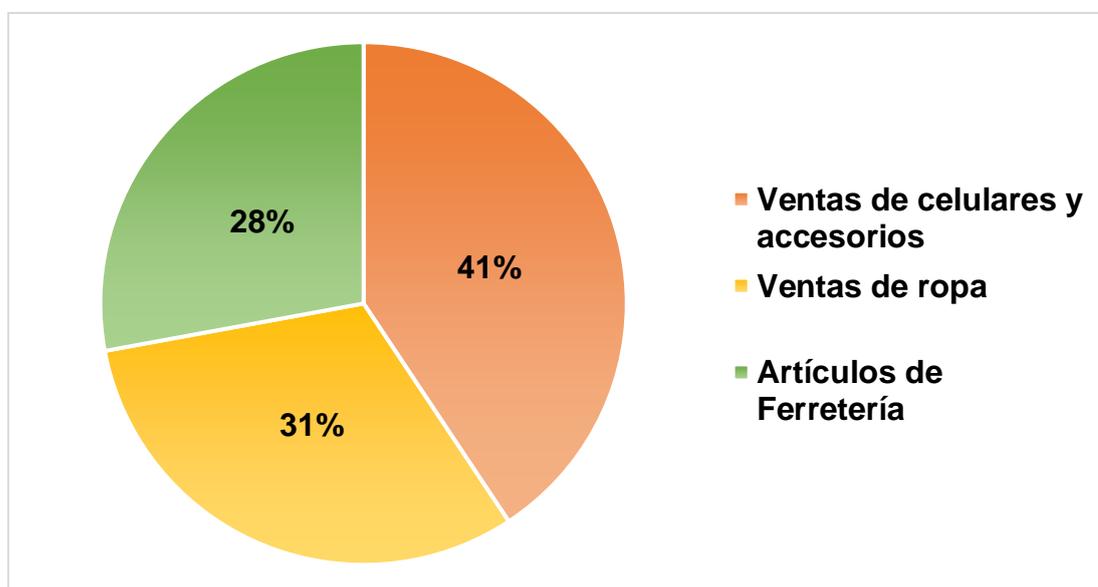
7. ¿Qué productos desearía encontrar disponibles en la despensa Ponny Premium Te Ofrece S.A.?

Tabla 9 Productos disponibles

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ventas de celulares y accesorios	35	41%
Ventas de ropa	27	31%
Artículos de Ferretería	24	28%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 8 Productos disponibles



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Se observa que los encuestados prefieren que se incluya la venta de celulares y accesorios para ganar clientes e incrementar su satisfacción en base a lo que desean, además de venta de ropa y artículos de ferretería, viendo como oportunidad considerar este tipo de productos.

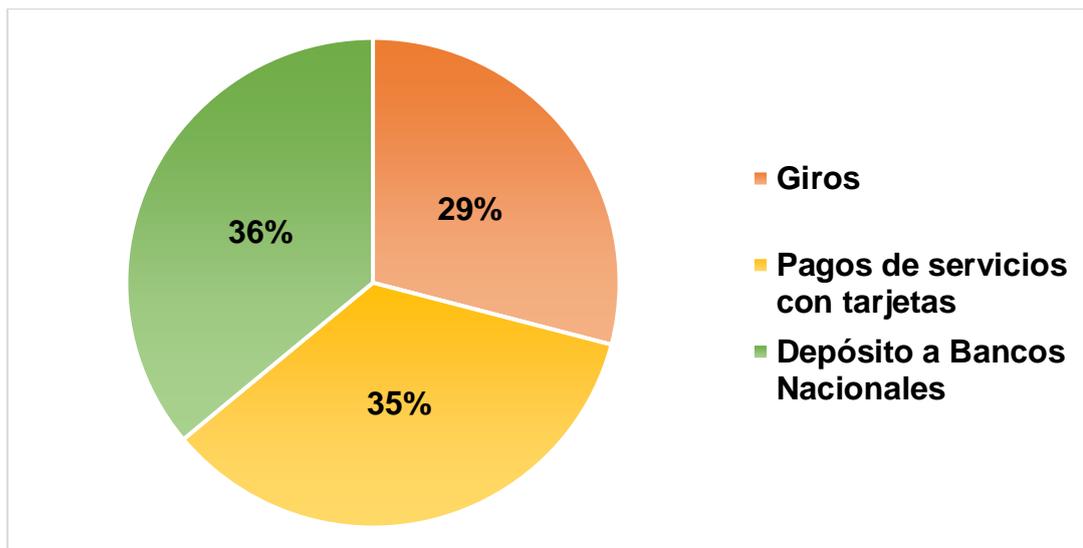
8. ¿Cuáles de los siguientes servicios financieros quisiera que le ofrezca la empresa?

Tabla 10 Servicios financieros

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Giros	25	29%
Pagos de servicios con tarjetas	30	35%
Depósito a Bancos Nacionales	31	36%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 9 Servicios financieros



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Es evidente que los clientes prefieren que se incluya en la despensa depósitos a Bancos Nacionales y pagos de servicio porque esto genera una oportunidad de atraer prospectos y poder convertirlos en clientes.

## Análisis e interpretación de Resultados

### Presentación de Resultados

Se aplicó una encuesta a 71 clientes potenciales de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.

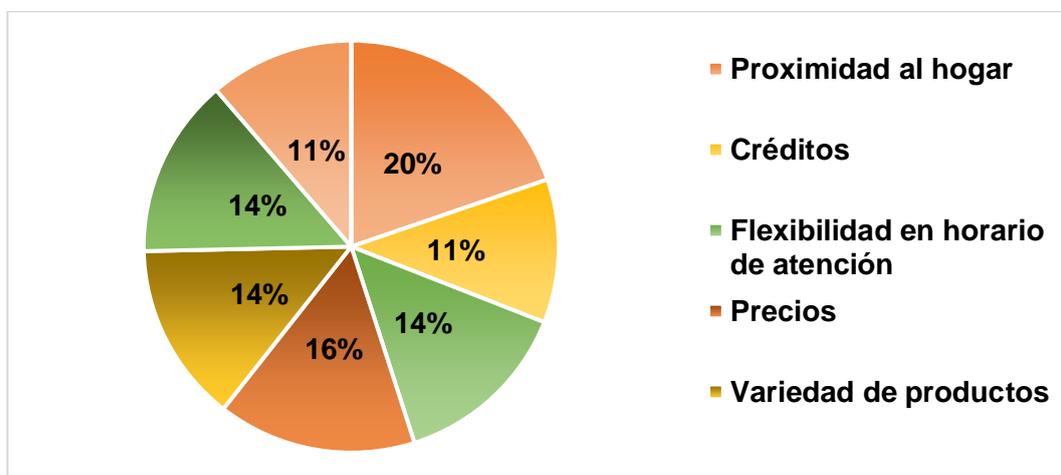
#### 1. ¿Qué lo impulsa a elegir una despensa para realizar sus compras?

Tabla 11 Que lo impulsa a elegir la despensa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Proximidad al hogar	14	20%
Créditos	8	11%
Flexibilidad en horario de atención	10	14%
Precios	11	15%
Variedad de productos	10	14%
Calidad de productos	10	14%
Promociones	8	11%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 10 Que lo impulsa a elegir la despensa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

#### Análisis:

Se determina que la proximidad al hogar es una de las razones porque acuden a la despensa, de tal manera se ve como una oportunidad brindar el servicio a domicilio y elaborar publicidad sobre aquello y atraer clientes nuevos.

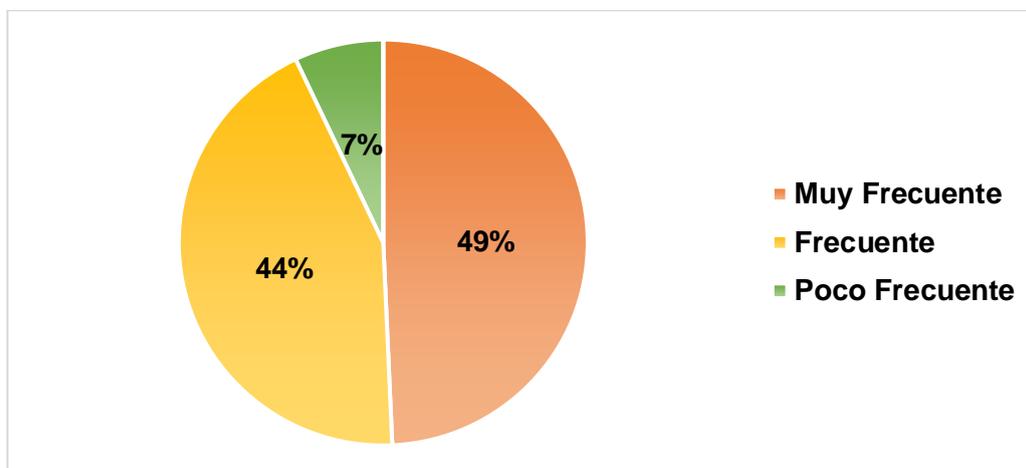
## 2. ¿Con que frecuencia adquiere productos en una despensa?

Tabla 12 Productos en una despensa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	35	49%
Frecuente	31	44%
Poco Frecuente	5	7%
Nada frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 11 Productos en una despensa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### Análisis:

La mayoría de los encuestados adquieren productos de manera muy frecuente, de tal manera se ve como una oportunidad el poder brindar un servicio a través de una excelente atención al cliente manteniendo capacitado a los vendedores.

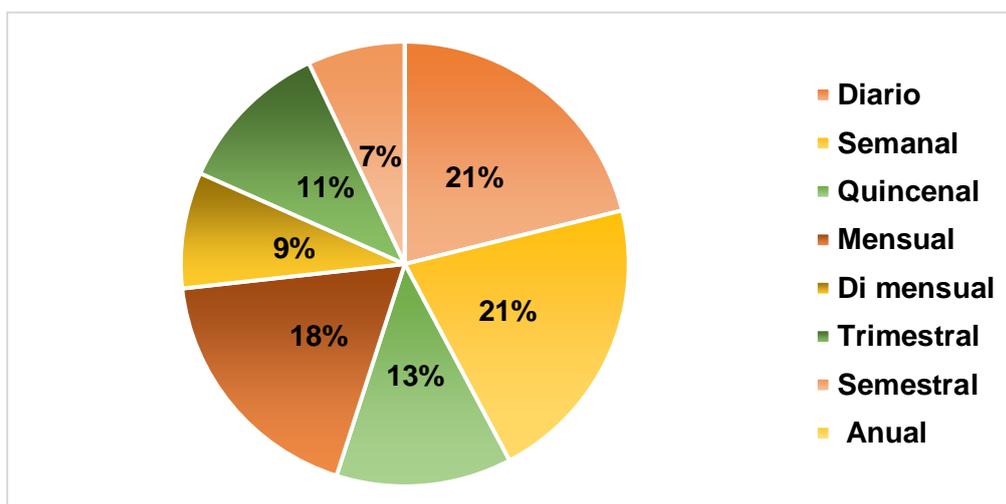
### 3. ¿Con que frecuencia requiere hacer pagos de servicios asistidos?

Tabla 13 Frecuencia en hacer pagos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	15	21%
Semanal	15	21%
Quincenal	9	13%
Mensual	13	18%
Di mensual	6	9%
Trimestral	8	11%
Semestral	5	7%
Anual	0	0%

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 12 Frecuencia en hacer pagos



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

#### Análisis:

Se determina que los usuarios realizan pagos de manera diaria, de tal manera se ve viable el poder implementar servicio adicional que ayude a aumentar el número de clientes en la despensa.

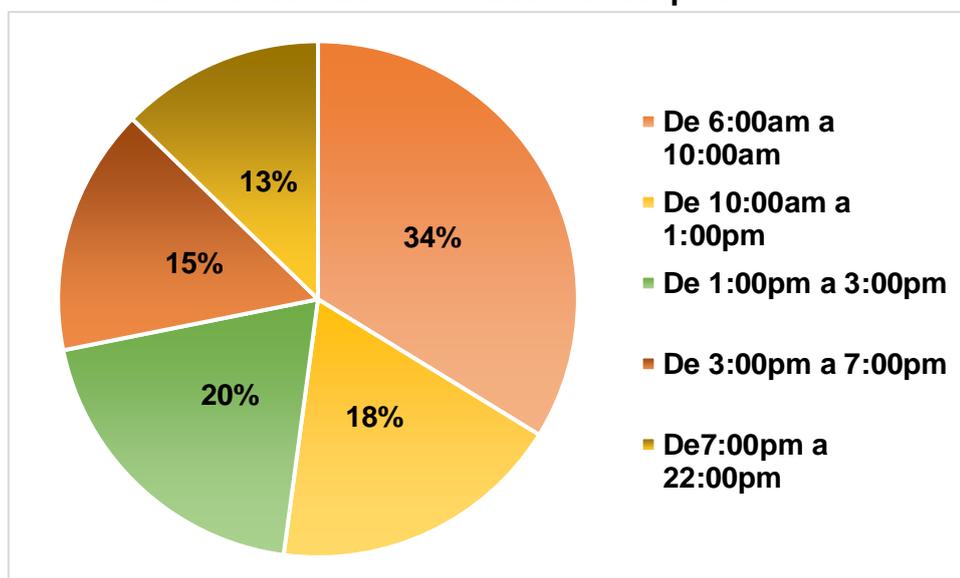
4. ¿Qué horario es más accesible para que usted satisfaga sus necesidades de compra de productos de despensa?

Tabla 14 Horario accesibles en despensa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 6:00am a 10:00am	24	34%
De 10:00am a 1:00pm	13	18%
De 1:00pm a 3:00pm	14	20%
De 3:00pm a 7:00pm	11	15%
De 7:00pm a 22:00pm	9	13%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 13 Horario accesibles en despensa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

La mayoría de los usuarios eligen acudir a la despensa en el horario matutino por los descuentos que se dan en ese horario, por eso es la gran fluidez de clientes, de tal manera se ve como oportunidad crear promociones en el horario vespertino que es donde menos acogida tiene la despensa.

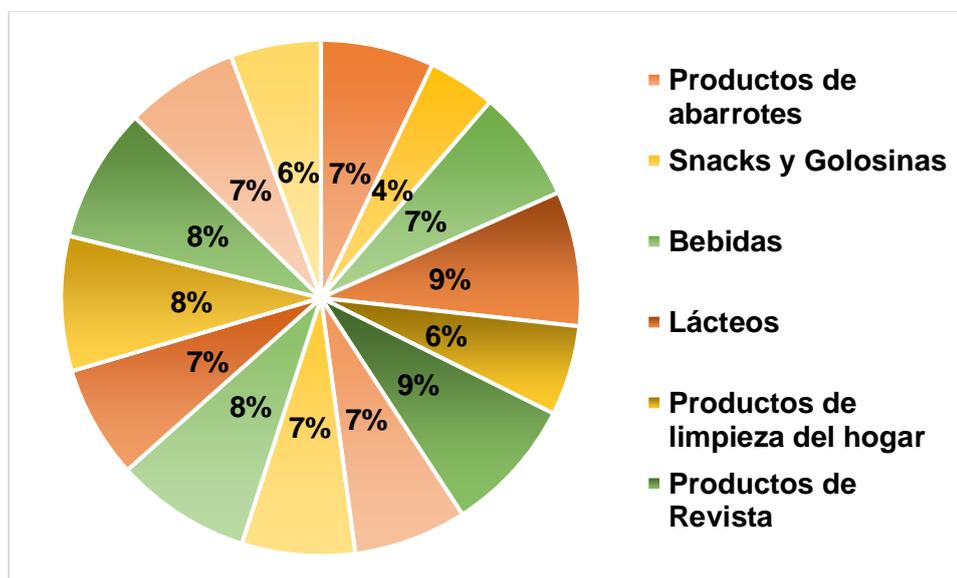
5. ¿Qué productos y servicios desearía encontrar disponibles en una despensa cercana a su hogar?

Tabla 15 Productos y servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Productos de abarrotos	5	7%
Snacks y Golosinas	3	4%
Bebidas	5	7%
Lácteos	6	8%
Productos de limpieza del hogar	4	6%
Productos de Revista	6	8%
Artículos de basar	5	7%
Pagos de servicios	5	7%
Licores	6	8%
Helados / Bolos	5	7%
Tarjetas/ Chips	6	8%
Frutas	6	8%
Artículos de papelería	5	7%
Accesorios	4	6%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Gráfico 14 Productos y servicios



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Análisis:**

Se determina los productos que los clientes prefieren incrementar en el stock con los porcentajes de un 8%, y 7%, se logra identificar cuáles son las preferencias del consumidor para productos nuevos, se identifica los productos que deben añadirse al inventario de la despensa.

## **Propuesta**

A continuación, el autor Rocha (2020) califica a la metodología 5w2h como una acción para viabilidad del proyecto a través de una planificación de actividad, como son la inversión, por medio de valores, canales de comunicación, entre otras actividades para poder determinar la gestión. Una vez diagnosticadas las estrategias de ventas que aplica la dispensa, a través de la entrevista dirigida al propietario del negocio y encuesta a los clientes actuales y potenciales, se propone las siguientes estrategias de ventas según Krajewski, (2000) que ayudarán a lograr una mejor competitividad a la dispensa.

Se propone en el plan, las estrategias Pull y la estrategia AIDA, las cuales según Ballou (2004) y Galiando (2016), ayudan en la comunicación entre el vendedor y consumidor a través de promoción y publicidad por medio de información masiva como el internet; mientras que la estrategia Push según Taha (2004) se basa en ofrecer productos competitivos en el mercado a través de descuentos e incentivos en los puntos de venta.

**Plan de acción 5w2h**

**Cuadro 25 Plan de Acción 5w2h**

<b>Plan de Acción</b>							
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A. en un 19,92%.						
<b>Estrategias de ventas</b>	<b>What</b>	<b>Why</b>	<b>How</b>	<b>Where</b>	<b>Who</b>	<b>When</b>	<b>How Much</b>
	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
Segmentación de los clientes actuales y potenciales	Analizar tendencia de consumo de acuerdo a compras	Evaluar los segmentos	Adquiriendo herramientas informáticas "Excel" que permita filtrar los productos y servicios comprados por los clientes	Despensa	Jefe del local	Agosto 2021	\$ 25 ,00
	Mantener un conteo de los clientes de manera mensual	Identificar perdida y ganancia de clientes por segmento	A través de la facturación y base de datos	Despensa	Cajero	Septiembre 2021	NA

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 26 Plan de Acción 5w2h**

Plan de Acción							
Objetivo	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium te Ofrece S.A. en un 19,92%						
Estrategias de ventas	What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	Where ¿Dónde?	Who ¿Quién?	When ¿Cuándo?	How Much ¿Cuánto?
Estrategia Push	Realizar promoción de despensa	Aumentar clientes en el primer año de la ejecución del plan	Cronograma de oferta y descuentos.	Despensa	Jefe de la despensa	Mensual	\$ 390,00 por el año de los 12 meses
			Otorgando puntos por su compra a través de una cartilla			Diario	\$12 por el millar de las impresiones de cartilla primera vez es gratis por perdida y renovación de cartilla tiene un valor adicional
			Implementando nuevos servicios y productos			Semestral	\$60
			Entregando material promocional con el logo de la despensa			Trimestral	\$30
			Añadiendo el servicio a domicilio de forma complementaria			Diario	\$31

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Cuadro 27 Plan de Acción 5w2h**

<b>Plan de Acción</b>							
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium te Ofrece S.A. en un 19,92%						
<b>Estrategias de ventas</b>	<b>What ¿Qué?</b>	<b>Why ¿Por qué?</b>	<b>How ¿Cómo?</b>	<b>Where ¿Dónde?</b>	<b>Who ¿Quién?</b>	<b>When ¿Cuándo?</b>	<b>How Much ¿Cuánto?</b>
Estrategia Pull	Realizar publicidad de la despensa	Aumentar la visita de clientes	Creando un perfil de empresa y contenidos en redes sociales.	Instagram, WhatsApp Facebook y Tiktok	Jefe del local	Mensual	\$ 25

**Elaborado por:** Estefanía Macías (2021)

## Desarrollo de la propuesta

### Cuadro 28 Proyección de ventas alcanzar con el plan

Resultados de los periodos siguientes				
Ventas de Productos y Servicios				
Meses	Año	Año	Diferencia	Porcentaje de la proyección de venta
	2021	2022		
Enero	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 12,50	$y = 0,3224x + 149,67$ $R^2 = 0,0088$
Febrero	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 15,00	
Marzo	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 12,50	
Abril	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 15,00	
Mayo	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 20,00	
Junio	\$ 165,00	\$ 181,50	\$ 16,50	
Julio	\$ 125,00	\$ 137,50	\$ 12,50	
Agosto	\$ 171,60	\$ 188,76	\$ 17,16	
Septiembre	\$ 197,60	\$ 217,36	\$ 19,76	
Octubre	\$ 104,00	\$ 114,40	\$ 10,40	
Noviembre	\$ 208,00	\$ 228,80	\$ 20,80	
Diciembre	\$ 208,00	\$ 228,80	\$ 20,80	
<b>Total, Ingresos Estimados</b>	<b>\$1.929,20</b>	<b>\$2.122,12</b>	<b>\$ 192,92</b>	
			<b>10,00%</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Estas son ventas reales alcanzadas hasta el mes de julio y para efecto de la investigación se proyecta o se multiplica por dos considerandos con el segundo semestre del año serán parecido, de acuerdo a los meses de agosto hasta diciembre del año 2021 considerando un incremento de un 4% de la diferencia a favor de los meses anteriores.

**Cuadro 29 Proyección de ventas alcanzar con el plan**

Resultados de los periodos siguientes										
Correspondiente a los Ingresos por ventas de la Despensa Ponny Premium Te Ofrece S. A										
Meses	Año	Año	Diferencia	Año	Diferencia	Año	Diferencia	Año	Diferencia	Porcentaje de la proyección de venta
	2018	2019		2020		2021		2022		
Enero	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ -50,00	\$ 125,00	\$ 25,00	\$ 137,50	\$ 12,50	$y = 0,3224x + 149,67$ $R^2 = 0,0088$
Febrero	\$ 225,00	\$ 250,00	\$ -25,00	\$ 100,00	\$ -150,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 165,00	\$ 15,00	
Marzo	\$ 200,00	\$ 175,00	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ -50,00	\$ 125,00	\$ -	\$ 137,50	\$ 12,50	
Abril	\$ 185,00	\$ 160,00	\$ 25,00	\$ 145,00	\$ -15,00	\$ 150,00	\$ 5,00	\$ 165,00	\$ 15,00	
Mayo	\$ 125,00	\$ 140,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 220,00	\$ 20,00	
Junio	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ -15,00	\$ 150,00	\$ -15,00	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 181,50	\$ 16,50	
Julio	\$ 150,00	\$ 145,00	\$ 5,00	\$ 125,00	\$ -20,00	\$ 125,00	\$ -	\$ 137,50	\$ 12,50	
Agosto	\$ 180,00	\$ 150,00	\$ 30,00	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 171,60	\$ 6,60	\$ 188,76	\$ 17,16	
Septiembre	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 190,00	\$ 90,00	\$ 197,60	\$ 7,60	\$ 217,36	\$ 19,76	
Octubre	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ -50,00	\$ 104,00	\$ 4,00	\$ 114,40	\$ 10,40	
Noviembre	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 208,00	\$ 8,00	\$ 228,80	\$ 20,80	
Diciembre	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 208,00	\$ 8,00	\$ 228,80	\$ 20,80	
<b>Total, Ingresos Estimados</b>	<b>\$ 2.315,00</b>	<b>\$1.935,00</b>	<b>\$ 380,00</b> <b>16,41%</b>	<b>\$1.750,00</b>	<b>\$-185,00</b> <b>-9,56%</b>	<b>\$1.929,20</b>	<b>\$ 179,20</b> <b>10,24%</b>	<b>\$2.122,12</b>	<b>\$ 192,92</b> <b>10,00%</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Se proyecta que con las estrategias propuestas de ventas alcanzaron a un incremento de un 20% sobre el nivel de venta del año 2021, se lo considera factible.

**Cuadro 30 Proyección de ventas**

<b>PROYECCION DE VENTA</b>												
<b>Año</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>2019</b>	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 175,00	\$ 160,00	\$ 140,00	\$165,00	\$ 145,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 200,00
<b>2020</b>	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 125,00	\$ 145,00	\$ 150,00	\$150,00	\$125,00	\$ 165,00	\$ 190,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>2021</b>	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 200,00	\$165,00	\$125,00	\$ 171,60	\$ 197,60	\$ 104,00	\$ 208,00	\$ 208,00
<b>2022</b>	<b>\$ 137,50</b>	<b>\$ 165,00</b>	<b>\$ 137,50</b>	<b>\$ 165,00</b>	<b>\$ 220,00</b>	<b>\$181,50</b>	<b>\$137,50</b>	<b>\$ 188,76</b>	<b>\$ 217,36</b>	<b>\$ 114,40</b>	<b>\$ 228,80</b>	<b>\$ 228,80</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,96</b>	<b>0,91</b>	<b>0,75</b>	<b>0,92</b>	<b>0,94</b>	<b>1,00</b>	<b>0,75</b>	<b>0,94</b>	<b>0,94</b>	<b>94,00</b>	<b>0,94</b>	<b>0,94</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

Se realizar el pronóstico de venta de los años 2020,2021 y 2022 tomando en cuenta la fórmula y poder pronosticar las ventas de todos esos años. Se analiza el valor de ventas que observamos en el Excel para poder determinar la confiabilidad de los pronósticos que es el valor de R<sup>2</sup> donde es el coeficiente de correlación al cuadrado o también llamado coeficiente de determinación el cual nos da el valor como se muestra en el cuadro.

En la figura, se muestra un diagrama de dispersión para visualizar la relación que existe entre las ventas de mes a mes, de esta forma es sencillo observar el comportamiento de los datos. El pronóstico de ventas de cada año la cual se puede determinar que el valor  $R^2$  es de 0,0088 se observa que el pronóstico de venta es confiable.

Figura 9 Diagrama de dispersión de ventas

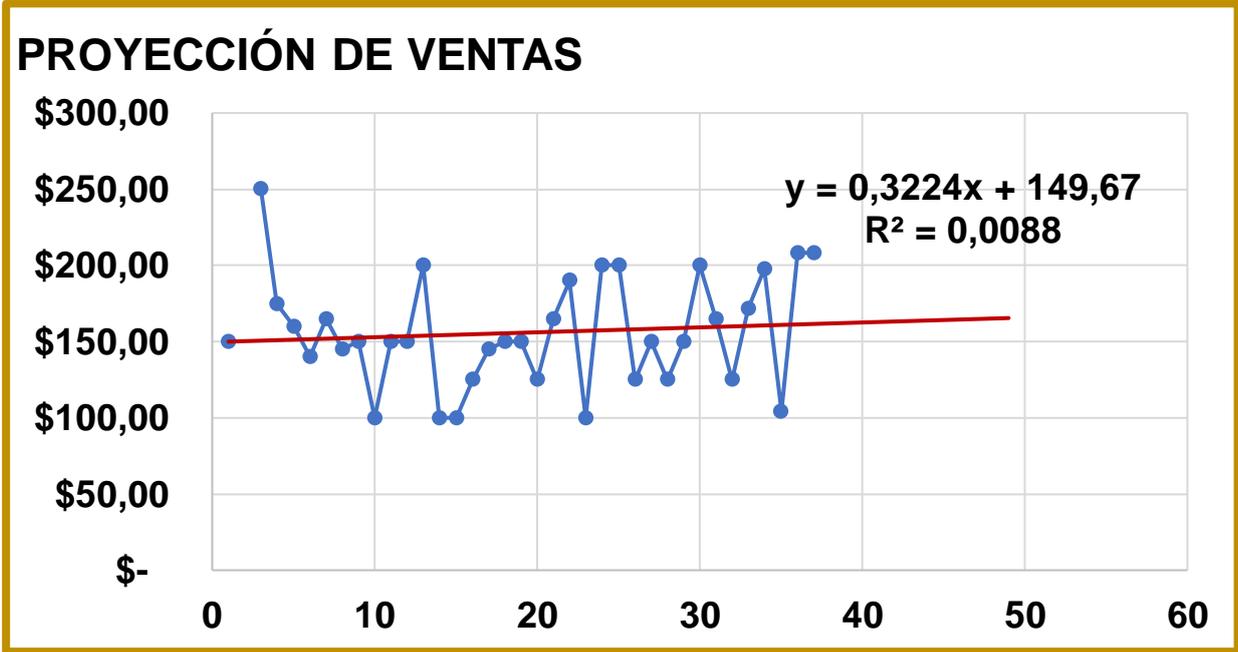


Figura 9: Representación gráfica de ventas. Microsoft Excel 2010.

## DETALLE DE LA PROPUESTA

**Cuadro 31 Segmentación de clientes actuales y potenciales**

					
<b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Segmentación de los clientes actuales y potenciales</b>				
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Agosto 2021	Adquiriendo herramientas informáticas “Excel” que permita filtrar los productos y servicios comprados por los clientes	Mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa	Elaboración de reportes, inventario, etc.	\$ 25,00	Gerente
Agosto 2021	Identificar pérdida y ganancia de clientes por segmento	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente	Tiempo para generar pedidos	NA	Cajero
<b>Total</b>				<b>\$ 25,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)



### Cronograma de ofertas de ventas de la despensa

Las ofertas y descuentos de la despensa se realizarán mes a mes: de acuerdo al siguiente cronograma:

**Cuadro 32 Cronograma de ofertas de ventas de la despensa**

 <b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b>				
Estrategia Push	Establecer calendario de oferta y descuentos			
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.			
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
7- Enero	Rebajas de Invierno	Productos en descuentos	\$ 35,00	Gerente
14-15-16 febrero	San Valentín y Carnaval	Artículos de Revista ofertados por san Valentín y juguetes de carnaval	\$ 25,00	
8- Marzo	Día de la mujer	Promociones de productos	\$ 50,00	
15-16 abril	Rebajas de Invierno	Productos en descuentos	\$ 35,00	
1- 24 mayo	Día del Trabajo "Feriado Batalla del Pichincha	Ofertas de licores	\$ 45,00	
1- 20 junio	Día del Niño/ Día del Padre	Promociones de juguetes y revista	\$ 45,00	
24 - 25 Julio	Fundación de Guayaquil	Ofertas de licores	\$ 30,00	
13-14 agosto	Liquidación	Liquidación de Productos	\$ 25,00	
11-12 septiembre	Descuentos de la Despensa solo productos seleccionado	Pague 2 y lleve 3	\$ 30,00	
9- 31 octubre	Independencia de Guayaquil / Halloween	Ofertas de licores/ ventas de artículos de Bazar	\$ 25,00	
2-3 noviembre	Difuntos	Productos en descuentos	\$ 15,00	
25- 26 27-28- 30-31 diciembre	Navidad/ Fin de Año	Promociones de juguetes y revista Ofertas de Licores	\$30,00	
<b>Total</b>			<b>\$390.00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## Agenda de ofertas y descuentos Ponny Premium Te Ofrece

2022

### Enero

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

### Febrero

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

### Marzo

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Abril

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

### Mayo

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### Junio

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

### Julio

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

### Agosto

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Septiembre

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

### Octubre

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

### Noviembre

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

### Diciembre

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### Cuadro 33 Cartilla de premios

 <p><b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b></p>					
<b>Estrategia Push</b>	<b>Otorgar puntos por su compra a través de una cartilla</b>				
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Agosto 2021	Otorgando puntos por su compra a través de una cartilla	Para que el cliente acumule puntos por cada dólar de compra que realiza es un punto acumulado	Canje de Puntos a los clientes por obsequios	\$12 por el millar de las impresiones de cartilla y productos obsequiados por proveedores	Gerente
<b>Total</b>				<b>\$ 12,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### Tarjetas de acumulación de puntos para clientes



### Cuadro 34 Productos y servicios



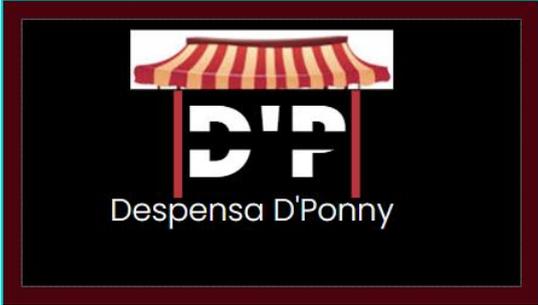
**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

Estrategia Push	Implementar nuevos productos y servicios				
Objetivo	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
Fecha	Actividades	Motivo	Indicador	Costo	Responsable
1-ago	Realizar encuesta semanal a los clientes	Identificar nuevas necesidades de los clientes	Por 10 coincidencia	\$ 10,00	Gerente
1-ago	Búsqueda de cotización a proveedores nuevos o actuales de los productos y servicios del ítem anterior y compra	Negociar los productos y servicios	Precio, Descuentos, calidad	\$ 50,00	
1-ago	Monitorear la venta de los nuevos productos	Para tomar decisiones para el aumento de los productos	Inventario de nuevos productos	\$ 0,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 60,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)



### Cuadro 35 Material promocional

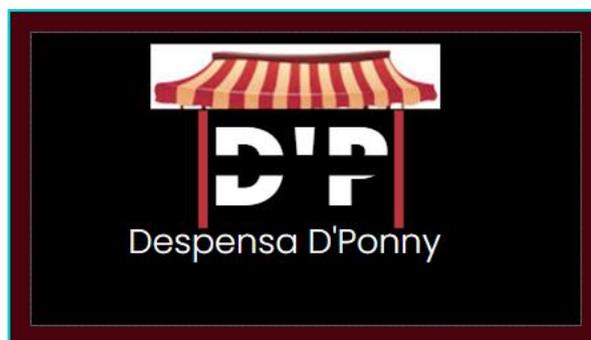
 <p style="text-align: center;"><b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b></p>					
<b>Estrategia Push</b>	<b>Entregar material promocional como obsequios</b>				
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
<b>Agosto 2021</b>	Diseñar el logo de la despensa. Cotizar y comprar material promocional en una imprenta.	Posicionar la marca de despensa	Número de nuevos clientes	\$30,00	Gerente
<b>Total</b>				<b>\$30,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

**Figura 10 Logo**



### Cuadro 36 Servicio a domicilio



**LO MEJOR ESTA POR VENIR**

<b>Estrategia Push</b>	<b>Añadir el servicio a domicilio de forma complementaria</b>				
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Agosto 2021	Difundir información a los clientes que tiene el servicio a domicilio complementario	Captar nuevos clientes	Número de nuevos clientes	\$ 31 tarifa mensual por repartidor en bicicleta	Gerente
<b>Total</b>				<b>\$ 31,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)



**Cuadro 37 Perfil y contenidos en redes sociales**

					
<b>LO MEJOR ESTA POR VENIR</b>					
<b>Estrategia Pull</b>	<b>Crear un perfil de empresa y contenidos en redes sociales</b>				
<b>Objetivo</b>	Proponer nuevas estrategias de ventas contribuyendo a incrementar el número de clientes y los ingresos de la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A.				
<b>Fecha</b>	<b>Actividades</b>	<b>Motivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Agosto	Realizar cursos de manejo de redes sociales. Realizar cursos de técnicas de ventas en redes sociales.	Aumentar las visitas de clientes	Número de visitas Instagram, WhatsApp Facebook y Tiktok	\$ 25,00	Gerente
<b>Total</b>				<b>\$ 25,00</b>	

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)





### Estefanía Macías

Despensa D' Ponny Premium Te Ofrece

Está enfocada a brindar servicio y productos de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

### Estefanía Macías

Despensa D' Ponny Premium Te Ofrece

Está enfocada a brindar servicio y productos de excelente calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

	Phone
	GMAIL
	Facebook
	Whatsapp
	Instagram
	Tiktok



**DESPENSA D'PONNY PREMIUM**  
**TE OFRECE** "Lo mejor esta por venir"

**ESTEFANIA MACIAS POZO**

 Despensa D'Ponny Premium Te Ofrece  
0986732096



 despensaponnypremiumteofrece

 despensadeponnypremium@gmail.com

 despensadponny

**DESPENSA D'PONNY PREMIUM**  
**TE OFRECE**

"Lo mejor esta por venir"

En caso de adquirir un producto, contacta Estefania Macias 0986732096

  
Nombre y firma



**Cuadro 38 Presupuesto anual del plan de acción**

<b>Presupuesto Anual del Plan de Acción</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Rubros</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>1</b>	Segmentación de los clientes actuales y potenciales	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>12</b>	Estableciendo calendario de oferta y descuentos	\$ 390,00	\$ 4.680,00
<b>1</b>	Otorgando puntos por su compra a través de una cartilla	\$ 12,00	\$ 12,00
<b>3</b>	Implementando nuevos servicios y productos	\$ 60,00	\$ 180,00
<b>1</b>	Entregando obsequios de llavero y pluma con el logo de la despensa	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>1</b>	Añadiendo el servicio a domicilio de forma complementaria	\$ 31,00	\$ 31,00
<b>1</b>	Creando un perfil de empresa y contenidos en redes sociales	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>		<b>\$ 573,00</b>	<b>\$ 4.983,00</b>

Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

## CONCLUSIONES

Dentro de la metodología el proceso de estrategias de ventas es pilar fundamental en la organización para el desarrollo de los trabajadores y así fomentar el buen desempeño y el cumplimiento del lema de la empresa “Cero perdidas, un solo equipo y 100% compromiso”

La gerente del área del local es la encargada de diseñar y elegir el mejor proceso de estrategias de ventas aplicadas según los autores Krajewski,(2000), Galiando, (2016), Carballosa, (2014) para que la empresa se sienta satisfecha y confiada así se cumplirán los objetivos del departamento y se obtendrán buenos resultados en los diferentes procesos y en los objetivos de la empresa los cuales son:

- ✓ Se fundamentaron los aspectos teóricos relacionados a estrategias de ventas para el incremento de ventas, identificando como autores relevantes a Krajewski,(2000), Galiando, (2016), Carballosa, (2014).
- ✓ Se evaluaron las estrategias actuales de ventas que aplica la empresa Ponny Premium Te Ofrece S.A y su incidencia en el número de clientes y en los ingresos obtenidos, Identificando que existe un decrecimiento en las ventas, debido que no aplica estrategias de ventas.
- ✓ Se propusieron nuevas estrategias de ventas que contribuyan al aumento de las ventas de la empresa Ponny Premium te Ofrece S.A., de la ciudad de Guayaquil, enfocándose en la estrategia PUSH, PULL Y AIDA.

## **Recomendaciones**

- ✓ Aplicar el plan de acción propuesto en este estudio para incrementar el número de cliente y las ventas a través de este estudio.
- ✓ Desarrollar un control de datos estadísticos, basados en reclamos a los clientes para verificar el nivel de satisfacción de los mismos: bueno, malo o regular.
- ✓ Renovar la infraestructura de la despensa para garantizar la seguridad de los bienes y mantener una imagen física del lugar, óptima.
- ✓ Implementar talento humano de operaciones de seguridad al momento de efectuar la compra el cliente.
- ✓ La empresa debe desarrollar e implementar una supervisión y capacitación permanente de los productos.
- ✓ Gestionar el talento humano de la despensa para: desarrollar niveles de competencia, aplicar planes de desarrollo y desarrollar autonomía en el equipo.

## Bibliografía

- FLORIDO, M. (08 de Octubre de 2018). <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/plan-de-trabajo/>. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/plan-de-trabajo/>: <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/plan-de-trabajo/>
- Jiménez , M. (2018). La administracion de venta. En J. Maria, *La administracion de venta* (págs. 11-12). C/ Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE): Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Kotler Philip, & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/marketing\_kotler-armstrong.pdf
- Lovelock, C. (s.f.). *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS*. Obtenido de MERCADOTECNIA DE SERVICIOS: [http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA\\_DE\\_SERVICIOS.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf)
- Marshall, G., & Johnston, M. (2009). Administración d ventas. En M. W. Marshall, *Administración d ventas* (pág. 21). Mexico: Ricardo Alejandro del Bosque Alayón. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%C3%B3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Merchán , D. (09 de Septiembre de 2018). Estrategias de marketing para el icremento de ventas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 15.
- Nardi, G. (Enero de 2018). <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>: <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>
- Robinson, J. (2016). Estrategias amor por las ventas. *Creatividad por las ventas*, 2.

Tacuri , J. (07 de Noviembre de 2011-2012). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/64/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-422.pdf>. (J. Tacuri, Ed.) Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/64/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-422.pdf>: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/64/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-422.pdf>

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente:el arma secreta de la empresa que alcanza la exelencia. En J. Tschohl, *Servicio al cliente:el arma secreta de la empresa que alcanza la exelencia de Tschohl, John*. Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigacion*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec\\_37\\_lecturaseinstrumentos.pdf?1416818683=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas\\_e\\_Instrumentos\\_de\\_la\\_Investigac.pdf&Expires=1621892050&Signature=bWn-7rdF4yiZ8GgVkJVdjiMDtWcL9N~DPbyvna8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35704864/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf?1416818683=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas_e_Instrumentos_de_la_Investigac.pdf&Expires=1621892050&Signature=bWn-7rdF4yiZ8GgVkJVdjiMDtWcL9N~DPbyvna8)

Acosta , M., & Salas , L. (2018). La administración de venta. En M. A. Véliz, L. Salas , M. Jiménez , & A. Guerra , *La administración de venta* (págs. 9-10). C/ Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE): Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

Adolfo, C. (1975). *La Experiencia Populista de Redistribución de Ingresos*. Desarrollo economico. Recuperado el [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52191416/CANITROT\\_-\\_La\\_experiencia\\_populista\\_de\\_distribucion\\_del\\_ingr.pdf?1489768562=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA\\_EXPERIENCIA\\_POPULISTA\\_DE\\_REDISTRIBUCI.pdf&Expires=1619564579&Signature=av1BXo8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52191416/CANITROT_-_La_experiencia_populista_de_distribucion_del_ingr.pdf?1489768562=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_EXPERIENCIA_POPULISTA_DE_REDISTRIBUCI.pdf&Expires=1619564579&Signature=av1BXo8), de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52191416/CANITROT\\_-\\_La\\_experiencia\\_populista\\_de\\_distribucion\\_del\\_ingr.pdf?1489768562=&resp](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52191416/CANITROT_-_La_experiencia_populista_de_distribucion_del_ingr.pdf?1489768562=&resp)

onse-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DLA\_EXPERIENCIA\_POPULISTA\_DE\_R  
EDISTRIBUCI.pdf&Expires=1619564579&Signature=av1BXo8

Alcalá, I. (2018). 10 pasos para fortalecer tus ventas. *En portada*, 4.

Arias. (2012). *Tipos y diseños de la investigación*. Guayaquil: Tipos y diseños de la investigación. Obtenido de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos>

Arias, J. (2016). El protocolo de investigación . En J. Arias. Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Artal, m. (2007). Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. En A. Manuel, *Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC. Obtenido de <file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/TUTORIAS/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>

Asanza, W., Cheme, E., & Yáñez, J. (2013). *“PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A .*

Ballou. (2004). *Estrategia Pull*. Obtenido de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES\\_TACTICAS\\_OPERATIVAS\\_PARA\\_MEJORAR\\_GESTI%C3%93N\\_INVENTARIOS\\_COMPRAS\\_MATERIALES\\_TERMOENCOGIBLES\\_EMPRESA\\_INGENIER%C3%8DA\\_MANUALIDADES\\_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES_TACTICAS_OPERATIVAS_PARA_MEJORAR_GESTI%C3%93N_INVENTARIOS_COMPRAS_MATERIALES_TERMOENCOGIBLES_EMPRESA_INGENIER%C3%8DA_MANUALIDADES_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrios, M. (2016). Metodología de Investigación. En M. Barrios, *Técnicas e Instrumentos*. Obtenido de [https://www.academia.edu/28747937/Tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos](https://www.academia.edu/28747937/Tecnicas_e_instrumentos_Tecnicas_e_instrumentos)

Bjorn , G. (2021). Puma encoge ventas sólo un 5% en el año de. *LÍDER EN INFORMACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO DE LA MODA*, 1-3. Obtenido de <https://www.modaes.com/empresa/puma-encoge-ventas-solo-un-5-en-el-ano-de-la-pandemia-es.html>

Calero, C., Moraga, A., & Piattini, M. (2010). Calida de producto y procesos y Software. En C. Calero, A. Moraga, & M. Piattini, *Calida de producto y procesos y Software* (pág. 72). España: RA-MA.

Carballosa, N. (2014). *objetivo de estrategia Push*. Obtenido de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES\\_TACTICAS\\_OPERATIVAS\\_PARA\\_MEJORAR\\_GESTI%C3%93N\\_INVENTARIOS\\_COMPRAS\\_MATERIALES\\_TERMOENCOGIBLES\\_EMPRESA\\_INGENIER%C3%8DA\\_MANUALIDADES\\_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES_TACTICAS_OPERATIVAS_PARA_MEJORAR_GESTI%C3%93N_INVENTARIOS_COMPRAS_MATERIALES_TERMOENCOGIBLES_EMPRESA_INGENIER%C3%8DA_MANUALIDADES_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillero, O. (2020). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. España/Barcelona. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Castro, N. (8 de Octubre de 2016). Marketing para autoservicios – El Punto de venta. *MKT Total*.

Chavarría, E. (Octubre de 2011). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52129259/03\\_3918\\_1.pdf?1489378756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEDWIN\\_ORLANDO\\_CHAVARRIA\\_GARCIA\\_ADMINISTR.pdf&Expires=1620880701&Signature=lsJxjwYqg7uuV9nQEZgmRSEpvRTvkR5vHyf66PGUxnepPPN0eRcKD-Opuz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52129259/03_3918_1.pdf?1489378756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEDWIN_ORLANDO_CHAVARRIA_GARCIA_ADMINISTR.pdf&Expires=1620880701&Signature=lsJxjwYqg7uuV9nQEZgmRSEpvRTvkR5vHyf66PGUxnepPPN0eRcKD-Opuz). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52129259/03\\_3918\\_1.pdf?1489378756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEDWIN\\_ORLANDO\\_CHAVARRIA\\_GARCIA\\_ADMINISTR.pdf&Expires=1620880701&Signature=lsJxjwYqg7uuV9nQEZgmRSEpvRTvkR5vHyf66PGUxnepPPN0eRcKD-Opuz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52129259/03_3918_1.pdf?1489378756=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEDWIN_ORLANDO_CHAVARRIA_GARCIA_ADMINISTR.pdf&Expires=1620880701&Signature=lsJxjwYqg7uuV9nQEZgmRSEpvRTvkR5vHyf66PGUxnepPPN0eRcKD-Opuz)

- Chavarry, C. (2019). Población y Muestra. En C. M. Vallejos, *Población y Muestra*.  
Obtenido de [https://www.academia.edu/40504071/Poblaci%C3%B3n\\_y\\_muestra](https://www.academia.edu/40504071/Poblaci%C3%B3n_y_muestra)
- Código de Comercio, & Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (2013).  
<https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-C%C3%93DIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>.
- Constitución de la República del Ecuador. (12 de 03 de 2020). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/EC%202021%20-%20Constitucion%20de%20la%20Republica%20del%20Ecuador%20-2008-10-20-%20-2020-03-12.pdf>: <file:///C:/Users/user/Downloads/EC%202021%20-%20Constitucion%20de%20la%20Republica%20del%20Ecuador%20-2008-10-20-%20-2020-03-12.pdf>
- Costa, J. (17 de Septiembre de 2019). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/es-la-distribucion-intensiva-la-mejor-opcion-de-distribucion/>
- Cruz, J., & Jiménez, V. (18 de Julio de 2013). <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Dalongaro, R. (2012). *La Satisfacción de Clientes como Estrategia de ventas*. Uruguay: XVII Congreso de Ingeniería de Organización.
- Ernest, & Dorr . (2006). Gerencias de Ventas. En Ernest, & Dorr, *Gerencias de Ventas*. Argentina: McGraw.Hill.
- Fayol, H. (13 de Octubre de 2001). <https://www.gestiopolis.com/henri-fayol/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/henri-fayol/>: <https://www.gestiopolis.com/henri-fayol/>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. En V. Fernández, *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto* (pág. 2). Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/196-328-1-SM.pdf
- Franco, J., & Austria, X. (23 de Julio de 2018). <https://www.entrepreneur.com/article/317118>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/317118>: <https://www.entrepreneur.com/article/317118>
- Galiando. (2016). *Estrategia de venta AIDA*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2762/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20NU%C3%91EZ%20IBARRA.pdf>
- Garcia Sanchez, M. D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC.
- Gemma , J. (2020). *EL PRESUPUESTO DE VENTAS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN*.
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Blog*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Group, T. A. (13 de Junio de 2020). *BRIZO'S Store*. Obtenido de BRIZO'S Store: <https://brizosstore.com/collections/calzado-call-it-spring>
- Hanke, & Wichern. (2006). *Utilizacion del sistema Push*. Obtenido de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES\\_TACTICAS\\_OPERATIVAS\\_PARA\\_MEJORAR\\_GESTI%C3%93N\\_INVENTARIOS\\_COMPRAS\\_MATERIALES\\_TERMOENCOGIBLES\\_EMPRESA\\_INGENIER%C3%8DA\\_MANUALIDADES\\_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES_TACTICAS_OPERATIVAS_PARA_MEJORAR_GESTI%C3%93N_INVENTARIOS_COMPRAS_MATERIALES_TERMOENCOGIBLES_EMPRESA_INGENIER%C3%8DA_MANUALIDADES_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández , R. (2014). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Metadología de la investigación* (pág. 37). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: 978-1-4562-2396-0. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hugo del, P. (2019). *Código de Comercio*. Quito: ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Irwin, M., & Freund, J. (2004). *Probabilidad Estadísticas*. Reverté S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eQTjzD00QMC&pg=PA117&dq=poblacion+finita&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJi4b0idnwAhUTRzABHRKKCK0Q6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=poblacion%20finita&f=false>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de ventas. En M. Johnston, G. Marshall, & J. M. Chacón (Ed.), *Administración de ventas novena edición* (págs. 307-308). Mexico: Ricardo Alejandro del Bosque Alayón. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Administraci%C3%B3n%20de%20Ventas%20\(Spanish%20Edition\)%20by%20Mark%20Johnston%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Administraci%C3%B3n%20de%20Ventas%20(Spanish%20Edition)%20by%20Mark%20Johnston%20(z-lib.org).pdf)
- José, A. (2008-2009). *Contabilidad financiera 1*. Publicacions de la Universitat Jaume. Obtenido de [file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/TUTORIAS/\[PD\]%20Libros%20-%20Contabilidad%20financiera%20I.pdf](file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/TUTORIAS/[PD]%20Libros%20-%20Contabilidad%20financiera%20I.pdf)
- Kotler. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Perú- Lima. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (14 de Agosto de 2005). [https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google_vignette). Obtenido de [https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google_vignette): [https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google_vignette)
- Krajewski. (2000). *ACCIONES TACTICAS Y OPERATIVAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE INVENTARIOS*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACC>

IONES\_TACTICAS\_OPERATIVAS\_PARA\_MEJORAR\_GESTI%C3%93N\_IN  
VENTARIOS\_COMPRAS\_MATERIALES\_TERMOENCOGIBLES\_EMPRESA  
\_INGENIER%C3%8DA\_MANUALIDADES\_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowe  
d=y

Legales, E. (2000-2021). *Ley Organica de Defensa y Consumidor*. Congreso nacional.  
Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

López, R. (14 de Agosto de 2019). *Instasent* . Obtenido de Instasent :  
<https://www.instasent.com/estrategias-de-captacion-de-clientes>

Madurga , J. (27 de Noviembre de 2015). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush Blog:  
<https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Madurga López, J. (27 de Noviembre de 2015). *SEMrush Blog*. Obtenido de SEMrush  
Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Martinez, A. (Ed.). (2 de Marzo de 2021). Obtenido de  
<https://conceptodefinicion.de/cliente/>

Martínez, I. J. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En I. J. Martínez, *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: Pozuelo de Alarcón. Obtenido de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=cuando+nace+las+ventas+origen&ots=JE23Naky3L&sig=v2kpVXxmlujSHuniZgVYBiiHKj8#v=onepage&q&f=false>

Martínez, L. (2016). LA CREATIVIDAD EN LAS EMPRESAS ACTUALES. *Eventos Ciclo Conferencias* (pág. 1). España: Escuela de Negocios y Dirección.  
Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/evento/open-class-la-creatividad-en-las-empresas-actuales/>

Mejia. (2010). *El comercio en ventas*. Mexico: Clío.

Mejia, M. (2012). Técnicas de ventas. En M. Mejia, *Técnicas de ventas* (pág. 35). México: : Eduardo Durán Valdivieso. Obtenido de  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf?1493](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52914160/Tecnicas_de_venta.pdf?1493)

676191=&response-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DTecnicas\_de\_ventas.pdf&Expires=16193  
99954&Signature=MAEQD81d7boA3SdlUIm6G8LCGdWctgiytDeAPVgddNZf6  
2nvv9SM5fR5UubdT9kisDm4Gjaj

Mendez Meza, j. (02 de Febrero de 2019). *Dul.* Obtenido de Dulceria: krwhfrufhirhfi3r

Mendez, D. (20 de Enero de 2014). (D. Mendez, Productor) Obtenido de  
<https://www.economiasimple.net/glosario/cliente-potencial>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>.  
Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Muente, G. (2018). Tipos de Ventas. *rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación. En V. Niño, *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: Adriana Gutiérrez M. Obtenido de  
[file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/TUTORIAS/METODOLOGIA\\_DE\\_  
LA\\_INVESTIGACION\\_DISENO\\_Y.pdf](file:///C:/Users/user/OneDrive/Documentos/TUTORIAS/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y.pdf)

Nuño, P. (10 de Abril de 2017). *Emprende Pymenet*. Obtenido de Emprende Pymenet:  
[https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-  
producto.html#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20del%20producto%20con  
siste,la%20compra%20de%20sus%20productos.](https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20del%20producto%20consiste,la%20compra%20de%20sus%20productos.)

Oswaldo, L. (1999). *Distribución de ingresos y crecimiento economico en chile*. América Latina. Obtenido de  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7487/S9900043\\_es.pdf?s  
equence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7487/S9900043_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ozten , T., & Manterola, C. (2017). Tecnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. En O. Tamara, & M. Carlos, *Tecnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* (pág. 1). Obtenido de  
[https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf?fbclid=IwAR2zFQipy28e  
7ENBFUTrYgKx3gG8NjR2rEXFsIxt9Obc3WYA-eA-pfIUIA](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf?fbclid=IwAR2zFQipy28e7ENBFUTrYgKx3gG8NjR2rEXFsIxt9Obc3WYA-eA-pfIUIA)

- Pacheco, C. (2015). *Presupuesto un enfoque gerencial*. Mexico. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=N2eEDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=presupuesto+de+venta&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=presupuesto%20de%20venta&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=N2eEDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=presupuesto+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=presupuesto%20de%20venta&f=false)
- Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México.
- Pride. (2014). Estrategia de ventas. *Revista electronica de gerencia empresarial*, 46.
- Ramos, J. (12 de agosto de 2017). E-COMMERCE PARA EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA. *E-COMMERCE PARA EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA*. Lima, Perú: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1756/Ramos\\_CJP.pdf?sequence=6](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1756/Ramos_CJP.pdf?sequence=6).
- Rivera, J., Arellano, R., & Victor, M. (2013). Condiucta del Consumidor . En J. Rivera, R. Arellano, & M. Victor, *Condiucta del Consumidor* (pág. 36). Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumidor:&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Consumidor%3A&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Consumidor:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Consumidor%3A&f=false)
- Robalindo, L. (2017). Tipo, Nivel y Diseño de Estudio Poblacion y Muestra. En L. R. Bravo, *Tipo, Nivel y Diseño de Estudio Poblacion y Muestra*. Obtenido de [www.academia.edu/33183608/OFICINA\\_DE\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_UCV\\_LIMA\\_TIPO\\_NIVEL\\_Y\\_DISE%C3%91O\\_DE\\_ESTUDIO\\_POBLACI%C3%93N\\_Y\\_MUESTRA\\_INSTRUMENTOS\\_SESION\\_7](http://www.academia.edu/33183608/OFICINA_DE_INVESTIGACI%C3%93N_UCV_LIMA_TIPO_NIVEL_Y_DISE%C3%91O_DE_ESTUDIO_POBLACI%C3%93N_Y_MUESTRA_INSTRUMENTOS_SESION_7)
- Rocha, H. (2020). *Klickpges*. Obtenido de 5W2H: qué significa, para qué sirve, cómo aplicarla y algunos ejemplos: <https://klickpages.es/blog/5w2h-que-significa/>
- Rodríguez, R. (2009). Comercialización de canales de distribución. En R. Rodríguez, *Comercialización de canales de distribución* (pág. 15). Struo Ediciones.
- Ruelas, E., & Laguna, J. (2014). Comparación de predicción basada en redes neuronales contra métodos estadísticos en pronóstico de ventas. En E. Ruelas, & J. Laguna, *Comparación de predicción basada en redes neuronales contra métodos estadísticos en pronóstico de ventas*. Venezuela: Ingeniería Industrial.

Actualidad y Nuevas Tendencias,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215037911008.pdf>

Sánchez, B. (2001). *Expansión urbana incontrolada de bajos ingresos y su impacto en el medio ambiente*. Mexico: Editorial Trillas.

Scharage, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no Propabilístico*. Obtenido de Escuela de Psicología:

[https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Escuela\\_de\\_Psicolog%C3%ADaAutor\\_Judith\\_Scharager\\_Asistente\\_Pablo\\_Reyes\\_MUESTREO\\_NO\\_PROBABIL%C3%8DSTICO\\_Qu%C3%A9\\_es\\_el\\_Muestreo\\_No\\_Probabil%C3%ADstico?bulkDownload=thisPaper-topRela](https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Escuela_de_Psicolog%C3%ADaAutor_Judith_Scharager_Asistente_Pablo_Reyes_MUESTREO_NO_PROBABIL%C3%8DSTICO_Qu%C3%A9_es_el_Muestreo_No_Probabil%C3%ADstico?bulkDownload=thisPaper-topRela)

Selmer, C. (2001). Hacer y defender un Presupuesto. En C. Selmer, *Hacer y defender un Presupuesto*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=5V34PmncqC4C&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+PRESUPUESTO&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20PRESUPUESTO&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5V34PmncqC4C&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+PRESUPUESTO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20PRESUPUESTO&f=false)

Taha. (2004). *Que implica la estrategia Push*. Obtenido de

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES\\_TACTICAS\\_OPERATIVAS\\_PARA\\_MEJORAR\\_GESTI%C3%93N\\_INVENTARIOS\\_COMPRAS\\_MATERIALES\\_TERMOENCOGIBLES\\_EMPRESA\\_INGENIER%C3%8DA\\_MANUALIDADES\\_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1173/ACCIONES_TACTICAS_OPERATIVAS_PARA_MEJORAR_GESTI%C3%93N_INVENTARIOS_COMPRAS_MATERIALES_TERMOENCOGIBLES_EMPRESA_INGENIER%C3%8DA_MANUALIDADES_S.A.S..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Thompson, I. (4 de Agosto de 2016).

<https://puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-minorista-o-al-detalle/>. Obtenido de

<https://puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-minorista-o-al-detalle/>:

<https://puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com/category/venta-minorista-o-al-detalle/>

Thompson, I. (14 de Agosto de 2020).

<https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de->

venta.html#google\_vignette. Obtenido de  
[https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google_vignette): [https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#google_vignette)

Uribe, É. (2018). Sé un líder de ventas y redes. *En portada multinivel*, 3.

Valera, L., & Mendez , M. (2017). *Importancia del Planteamiento de Estrategias e Inovacion*. Obtenido de [http://186.3.32.121/bitstream/48000/14704/1/E-4392\\_ROMERO%20MARTINEZ%20ROGER%20DAVID.pdf](http://186.3.32.121/bitstream/48000/14704/1/E-4392_ROMERO%20MARTINEZ%20ROGER%20DAVID.pdf)

Zambrano García, M. (2018). <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20GARCIA.pdf>. (M. M. Zambrano García, Editor) Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20GARCIA.pdf>: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20GARCIA.pdf>

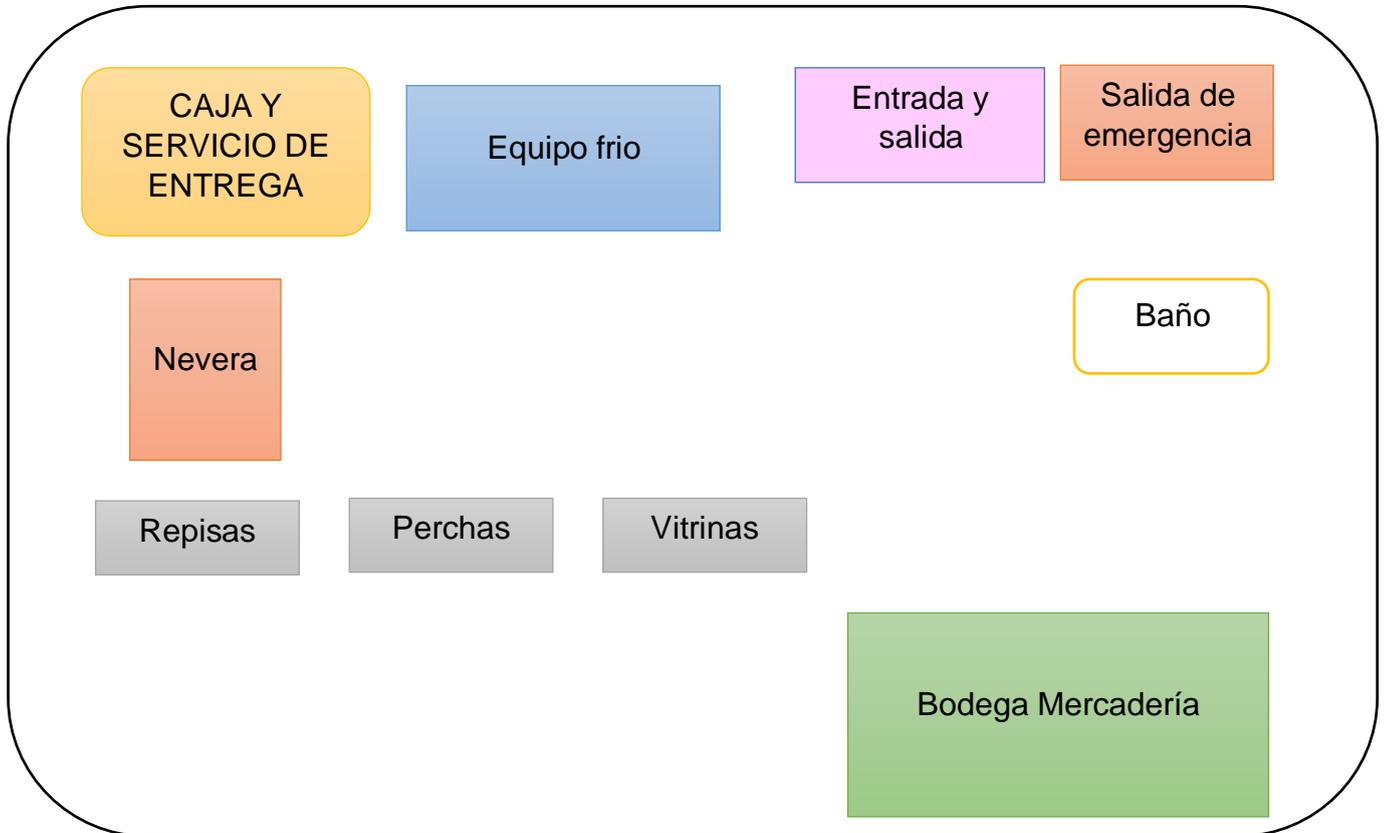
Zapata, F. (2021). *Muestreo Doble*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/muestreo-doble/>

Zunar. (2002). ZUNAR en beneficio de un Bastión Proyecto de las zonas Urbanos Marginales de Guayaquil. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/03FP02-0901%20ZUMAR-GYE.pdf>

# **A N E X O S**

## ANEXOS

### ANEXO 1 Organigrama de la empresa



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### ANEXO 2 Pagina de Facebook



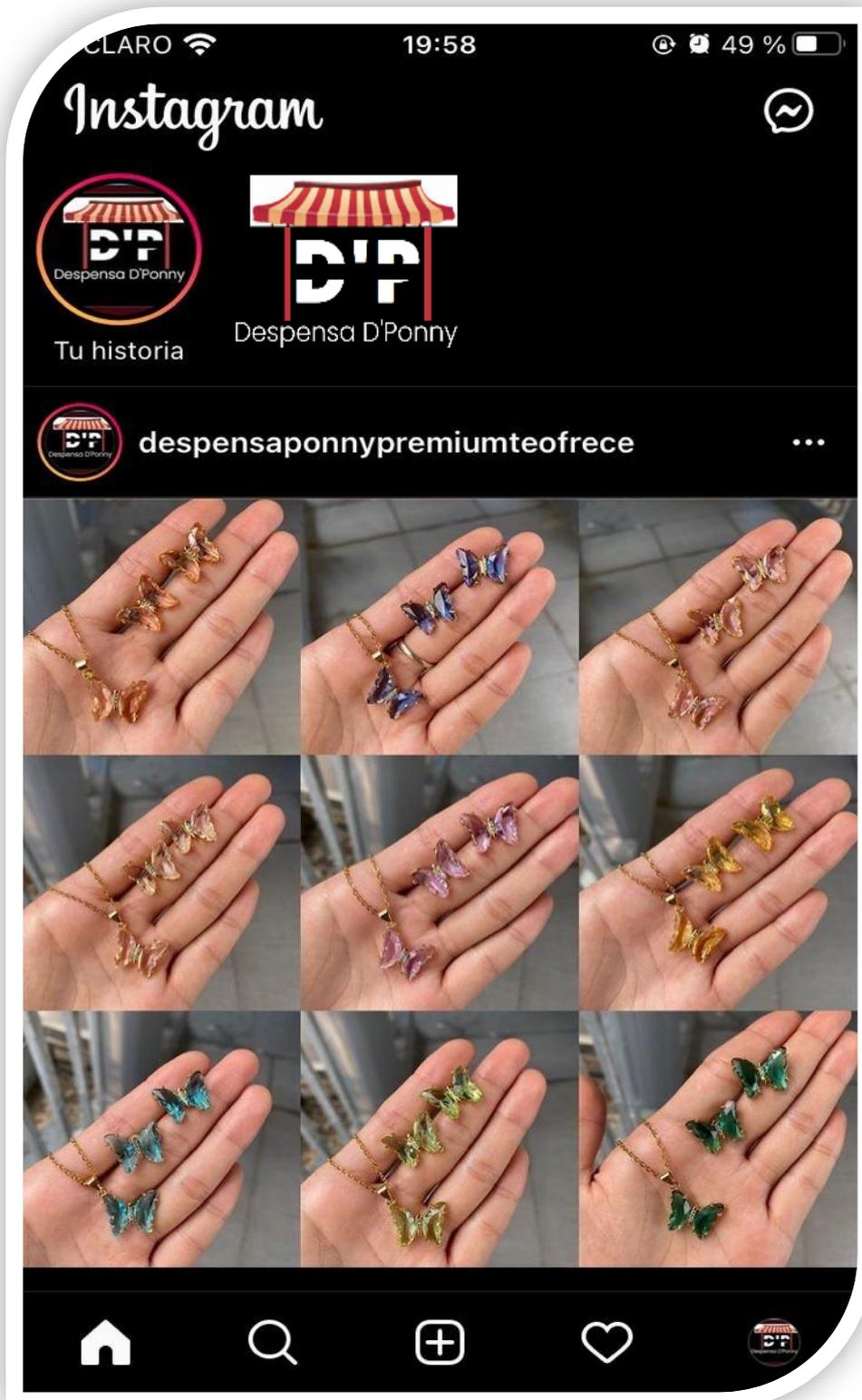
Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

### ANEXO 3 Pagina de Tiktok



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

ANEXO 4 Pagina Instagram



Elaborado por: Estefanía Macías (2021)

ANEXO 5 Artículos de la despensa



**DESPENSA PONNY PREMIUM TE OFRECE**



**VARIEDADES DE PRODUCTOS**



**ARTÍCULOS VARIOS DE LA DESPENSA**





# ARTÍCULOS VARIOS DE LA DESPENSA



# ARTÍCULOS VARIOS DE LA DESPENSA





# ARTÍCULOS VARIOS DE LA DESPENSA



Despensa D'Ponny



# ARTÍCULOS VARIOS DE LA DESPENSA



Despensa D'Ponny





## LICORES



## PERCHA DE CERVEZA





# HELADOS



# HELADOS





# HELADOS



Despensa D'Ponny





# PLATAFORMAS DE PAGOS DE SERVICIOS BASICOS



# PLATAFORMA



mi negocio efectivo | ESTEFANIA ANABELL | CERRAR SESION

Saldo: [ ]  
Comisión: [ ]  
Total Disponible: [ ]

- INICIO
- VENTAS
- PRODUCTOS
- HERRAMIENTAS
- REPORTES
- NOVEDADES
- TUTORIALES
- PUBLICIDAD
- USUARIOS

Claro	movistar	Cnt	tuenti	DIRECTV PREPAGO	TV CABLE	Cntv pre pago
PAQUETES PREPAGO CHEVERE Claro	Combos y Bonos Movistar	PAQUETES PREPAGO MIXTOS Cnt	Combos y Comodines tuenti	NOD32 ANTIVIRUS	eset PROTECCIÓN TOTAL	RECARGAS INTERNACIONALES
PALCO	NETFLIX	P				



# PLATAFORMAS DE PAGOS DE SERVICIOS BASICOS



Despensa D'Ponny



## PAGAMENT Ecuador

### INGRESO AL SISTEMA

Por favor ingrese su usuario y contraseña.

#### Datos de la Cuenta

Usuario:

Contraseña:

Ingresar



Clic AQUÍ para descargar nuestra APP de Recargas y Servicios para Android



# PLATAFORMA



Despensa D'Ponny



## PAGAMENT Ecuador

Bienvenido(a) Estefan&#237;a Anabell Macias Pozol  
Actualizar Saldo  
Saldo: 0.000 | Comisión:  Total Disponible:   
Cerrar S

Inicio Transacciones Reportes Mi Negocio





# PLATAFORMAS DE PAGOS DE SERVICIOS BASICOS



Ingreso al Sistema

## INGRESO AL SISTEMA

Por favor ingrese su usuario y contraseña.

Datos de la Cuenta

Usuario:

Contraseña:

Ingresar



Clic AQUI para descargar nuestra APP de Recargas y Servicios para Android



# PLATAFORMA



Bienvenido(a) Estefania Anabell Macias Pozol

Saldo: 0.000 | Comisión: Actualizar Saldo Total Disponible Cerrar Sesión

Inicio Transacciones Reportes Mi Negocio

VENDE CURSOS DE INGLES A TAN SOLO 10





# DESPENSA D' PONNY PREMIUM TE OFRECE



# JUEGOS DE CADENAS





# PULSERA



Despensa D'Ponny





# JUEGOS DE CADENAS



# JUEGOS DE CADENAS





# JUEGOS DE CADENAS



# ANILLOS





# ARETES ORTOPÉDICO



# ARETES





# ARETES



# ARTÍCULOS DE ACCESORIOS



TIPO C

IPHONE

SAMSUNG

LDNIO SY03

Cable de DATOS

Cable encauchado de 2.4A  
USB de alta calidad y velocidad.  
Longitud : 1 metro.  
Disponible para Tipo C, Micro Usb,  
Lightning.  
Material : PVC.  
Compatible para datos y carga.





# ARTÍCULOS DE ACCESORIOS





# CHIPS



# MAQUILLAJES BASE





## MAQUILLAJES BASE / CORRECTORES



### BASE VOGUE



### BASE HUDA



### CORRECTORES PRO



## SERUM DE VITAMINAS C. JABÓN ACLARADOR TOALLAS DESMAQUILLANTES



### SERUM VITAMINA C



### JABÓN ACLARADOR

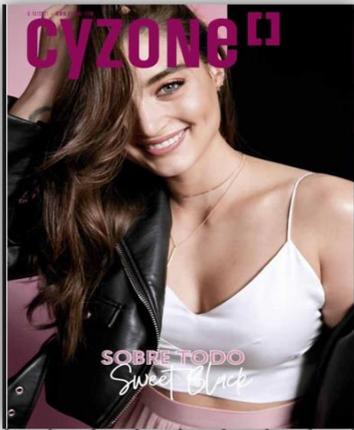


### TOALLA DESMAQUILLANTE





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## SOMBRAS EN GEL



## PALETA DE SOMBRA



# MAQUILLAJES



## LABIOS GRUESOS



## LABIALES USHAS



## PRIMER FEBBLE





# MAQUILLAJES



## JABÓN ORGÁNICO



## GEL ANASTASIA



## ACEITE DE CASTROL CEJAS Y PESTAÑA



# MAQUILLAJES



## SOMBRAS



## CONTORNO LIQUIDO



## PALETA JAMES





## CREMA, ACEITE, DESMAQUILLANTE



Despensa D'Ponny

### SPLASH Y CREMA



### ACEITE DE ARGÁN



### DESMAQUILLANTE



## ESPUMANTE, COLÁGENO MASCARILLA



Despensa D'Ponny

### ESPUMA DESMAQUILLANTE



### COLÁGENO DE OJERA ALOE VERA



### MASCARILLA DE PEPINO





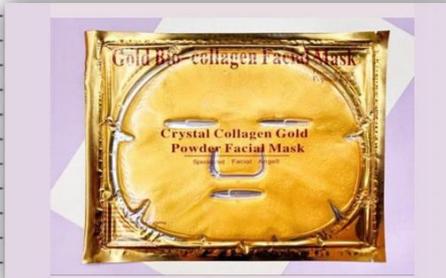
## COLÁGENO



### COLÁGENO DE OJERA



### COLÁGENO DE ROSTRO



### ESPUMA DESMAQUILLANTE



## MAQUILLAJES



### LABIALES MÁGICOS



### DELINEADOR



### BÁLSAMO DE LABIOS





# ARTÍCULOS DE REVISTA



Despensa D'Ponny



# ARTÍCULOS DE REVISTA HND



Despensa D'Ponny



Guante de Silicona con Aloe Vera

Forma una película protectora de silicona, como un guante, que impide el ataque de agentes agresores externos. Mantiene la humedad natural de la epidermis.



Guante de Silicona

Aloe Vera

Crema para las manos

100g

## GEL PARA MASAJE FEELIN' HOT



CEREZA &  
CHAMPÁN

FRESA

VAINILLA



# ARTÍCULOS DE REVISTA HND



Despensa D'Ponny



**#1 :Exfoliante Corporal Renueva y purifica la piel 200 g**

**#2 :Tónico Corporal Proporciona firmeza y tonifica la piel 140 ml**

**#3: Crema para masaje Facilita el drenaje de toxinas y estimula la microcirculación 200 g**



# ARTÍCULOS DE REVISTA ORIFLAME



Despensa D'Ponny



**ACEITE PURIFICANTE FACIAL**

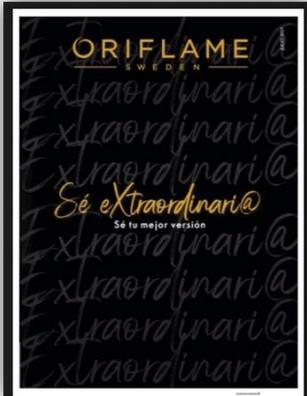


**CREMAS CERA DE ABEJA**





# ARTÍCULOS DE REVISTA ORIFLAME



## MASCARILLA PARA CABELLO



## PERFUME DE CABALLERO



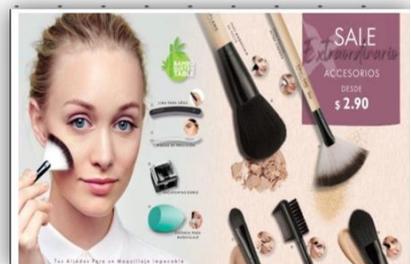
# ARTÍCULOS DE REVISTA ORIFLAME



## DESODORANTES



## BROCHAS / ACCESORIOS





# ARTÍCULOS DE REVISTA ORIFLAME



## SPRAY ANTITRANSPIRANTE PARA PIES



## CREMA CORPORAL



# ARTÍCULOS DE REVISTA ORIFLAME



## LIMPIADOR INTIMO EN GEL PH



## SHAMPOO LOVE





# ARTÍCULOS DE REVISTA

## ORIFLAME



TALCO Y CREMA  
SUAVIZANTE PARA  
PIES



GEL DE DUCHA



# ARTÍCULOS DE REVISTA













# ARTÍCULOS DE REVISTA ÉSIKA



## RELOJ VARIOS MODELOS



## SET DE FRAGANCIA Y RELOJ



# ARTÍCULOS DE REVISTA ÉSIKA



## PERFUME DE CABALLERO KALOS SPORT



## PERFUMEN DE CABALLERO MAGNET





# ARTÍCULOS DE REVISTA ÉSIKA



## PERFUME PARA DAMA EXOTIC



## PERFUME PARA DAMA GRAZZIA



# ARTÍCULOS DE REVISTA ÉSIKA



## PERFUME PARA DAMA EXPRESSION



## PERFUME PARA DAMA ILUMINAS







# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## CREMA PARA EL ROSTRO



## SUERO FACIAL



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## KIT DE SERUM



## KIT DE CUIDADO A LA PIEL





# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## DESMAQUILLANTE



## PROTECTOR SOLAR



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## PROTECTOR SOLAR + BASE PROTECTORA



## RIMEL A PRUEBA DE AGUA





# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## LOCIÓN HIDRATANTE CUERPO



## SET CREMA, PERFUMES, DESMAQUILLANTE



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## BASE LIQUIDA MATE



## BASE ACLARADORA DE MANCHAS





# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## LABIAL LIQUIDO



## LABIAL LIQUIDO



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## PERFUMES



## SET LIASSON





# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## PERFUME + EMULSIÓN L'ÉCLAT DAMA



## PERFUME MITHYKA DAMA



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## ALIADOS PARA EL CUIDADO DE TU CABELLO



## ÓLEO DE ALMENDRAS CUERPO Y MANOS





# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## PERFUMES PARA CABALLEROS



## PERFUMES PARA CABALLEROS



# ARTÍCULOS DE REVISTA L'BEL



## PERFUME DEVOS SEDUCCIÓN CABALLERO

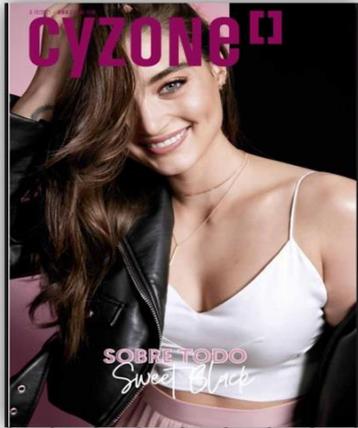


## PERFUME DEVOS MAGNETIC





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



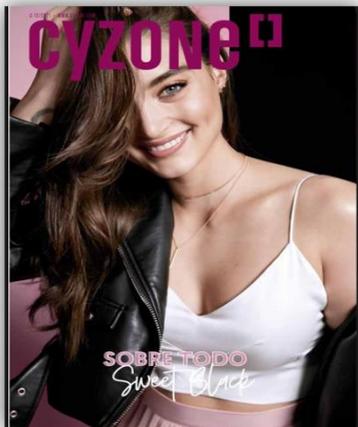
## SOMBRAS EN GEL



## PALETA DE SOMBRA



# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## DELINEADOR



## DELINEADOR & MASCARA DE CEJAS





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## BOLSO ALONDRA & ROXANA



## BOLSO EUGENIA & OLIVIA



# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## LABIAL EN BARRA MATE

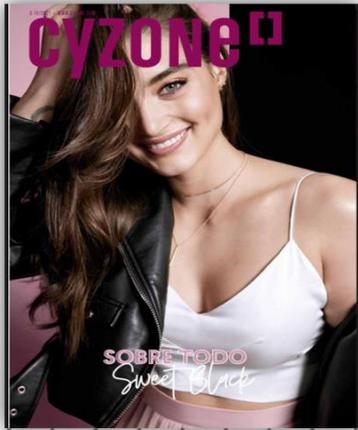


## SET DE POLVO ILUMINADOR Y TRASLUCIDO, POLVO COMPACTO, BROCHAS





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## SET DE COLLARES & ARETES

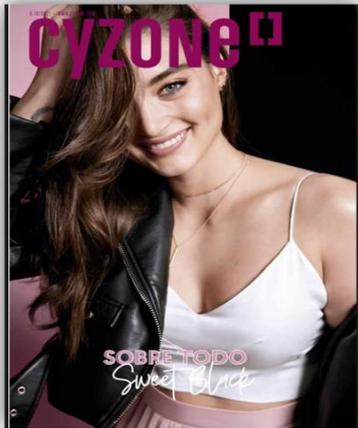


## MALETÍN & MOCHILA





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## PERFUME PARA DAMA PURE



## PERFUMES PARA DAMA



# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## COLONIAS REFRESCANTE TASTE

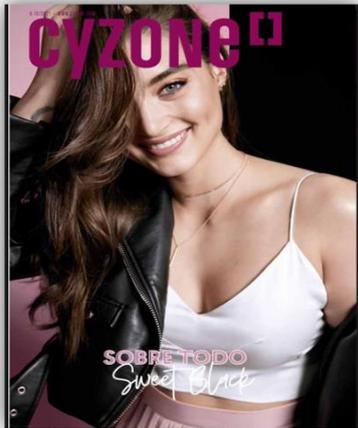


## COLONIAS REFRESCANTE MISS SEXY





# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## DESODORANTES PARA DAMAS & CABALLEROS



## PERFUMES PARA CABALLEROS



# ARTÍCULOS DE REVISTA CYZONE



## PERFUME PARA CABALLERO NITRO



## PERFUME PARA CABALLERO THE MAN





# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## PERFUME PARA DAMA OSADÍA

40% dacto.

**Osadia**  
El perfume más atrevido del mundo. Un desafío al mundo masculino con elegancia, intensidad y for de masculinidad.

Aroma Floral Intenso  
Intensidad: 5/5  
Código: 2840

US\$ 31.80

Perfume  
Eau de Parfum  
Código: 2840-33333  
Código: 2840

## PERFUME PARA DAMA SER

50% dacto.  
US\$ 29.00

Ser Eau de Parfum  
Código: 2840-33333  
Código: 2840

Scr  
Reserva a ser descubierta en las próximas ediciones de la revista Yanbal y la revista internacional.

Aroma Floral Intenso  
Intensidad: 5/5  
Código: 2840

Dimo Di Que Si Caramel  
Si en la próxima edición de la revista Yanbal y la revista internacional.

Aroma Floral Intenso  
Intensidad: 5/5  
Código: 2840



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## PERFUME PARA DAMA CCORRI

40% dacto.

**Poder en rosa**  
Ccorri Rosé  
Este perfume rosa, dulce y sensual, es el más femenino y femenino de la colección. Aroma Floral Intenso. Intensidad: 5/5. Código: 2840.

US\$ 42.00

Ccorri Rosé Le Parfum  
Código: 2840-33333  
Código: 2840

**Ccorri Cristal Rosé**  
Este perfume rosa, dulce y sensual, es el más femenino y femenino de la colección. Aroma Floral Intenso. Intensidad: 5/5. Código: 2840.

US\$ 36.00

Ccorri Cristal Rosé Le Parfum  
Código: 2840-33333  
Código: 2840

Gratis  
Minta de Limón  
Minta de Azafrán  
Minta de Cardamomo  
Minta de Canela  
Minta de Anís

## PERFUME PARA DAMA LIBERATTA

45% dacto.

**Liberatta**  
Este perfume rosa, dulce y sensual, es el más femenino y femenino de la colección. Aroma Floral Intenso. Intensidad: 5/5. Código: 2840.

US\$ 36.30

Liberatta Eau de Parfum  
Código: 2840-33333  
Código: 2840

Gratis  
Minta de Limón  
Minta de Azafrán  
Minta de Cardamomo  
Minta de Canela  
Minta de Anís



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha en Latinoamérica

## PERFUME PARA DAMA GAÍA



**Gaia**

Un perfume femenino, dulce y fresco, que trae a la mente los recuerdos de la infancia.

Aroma Floral Intensidad \*\*\*\*\*

US\$ 45,00

350 ml. EBCD.

Gaia Eau de Parfum

Despensa D'Ponny

0000 247

## PERFUME PARA DAMA DI QUE SÍ



Disfruta el fresco aroma de la esencia original

Un perfume femenino que trae a la mente los recuerdos de la infancia y la juventud, dulce y fresco.

Aroma Floral Intensidad \*\*\*\*\*

US\$ 27,00

Di Que Si Eau de Parfum

Despensa D'Ponny

0000 247



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha en Latinoamérica

## PERFUME PARA DAMA ADRENALINE



**Adrenaline**

Un perfume femenino que trae a la mente los recuerdos de la infancia y la juventud, dulce y fresco.

Aroma Floral Intensidad \*\*\*\*\*

US\$ 27,00

Adrenaline Eau de Parfum

Despensa D'Ponny

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

## PERFUME PARA DAMA EAU DE SEDA



**Eau de Seda**

Un perfume femenino que trae a la mente los recuerdos de la infancia y la juventud, dulce y fresco.

Aroma Floral Intensidad \*\*\*\*\*

US\$ 22,50

Eau de Seda Eau de Parfum

Despensa D'Ponny

0000 247

40% descuento

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

0000 247

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

0000 247

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

0000 247

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

0000 247

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247

Gratis a distribuidores de despensa D'Ponny

EBCD 247

0000 247

US\$ 22,50

EBCD 247

0000 247



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## LOCIÓN DE SEDA



## PERFUME CCORI CRISTAL



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## COLONIA L'ESSENCE



## COLONIA SOY FRESH





# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

DELINEADOR

Consigue tu **Delineador ideal**

¿Qué tipo de delineador buscas para tu look?

- CLÁSICO.** Delineador en Lápiz. Ver pag. 81
- BIEN POR HORAS.** Delineador. Larga Duración. Este producto en yanbal.com
- NUOVO ACABADO ULTRA NEGRO.** Delineador Plumón Tattoo. Ver pag. 79
- ACABADO BRILLANTE.** Delineador en Lápiz Punta Plumón. Ver pag. 81

RIMEL

Encuentra tu **Rímel perfecto**

Elige el acabado que más te gusta para darle el toque final a tu maquillaje de ojos.

- CRECIMIENTO.** Rímel Crecer Extremo con fortalecedor queratínico. Encuentra este producto en yanbal.com
- ULTRA RIZADAS.** Máscara Real Rímel Rizado Extremo. Ver pag. 83
- EFECTA LARGAS.** Rímel Crecer Extremo al 8 grados de agua. Encuentra este producto en yanbal.com
- MEGA VOLUMEN.** Rímel Volumen que no se cae. Ver pag. 81



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

BASE LÍQUIDA

Elige la **Base perfecta**

¿Cómo te encuentras? Escoge el acabado ideal para tu piel y para ti.

- ULTRA LIGERA.** Base Ultra Ligera. Nivel de cobertura: media-baja. Ver pag. 80
- HYDRATANTE.** Base Hidrata. Nivel de cobertura: media-alta. Ver pag. 81
- SUPER FRESCA.** Base Fresca. Nivel de cobertura: media-alta. Ver pag. 80
- ANTI-EDAD.** Base Anti-Edad. Nivel de cobertura: alta. Ver pag. 80
- SUPER FRESCA.** Base Fresca. Nivel de cobertura: alta. Ver pag. 80

LABIAL LÍQUIDO  
MATE

OFERTA TOP

OFERTA ESPECIAL: **US\$ 9.50**

Hydra-Lip Labial Líquido Mate

**Super mate, super hidratante**

Hydra-Lip Labial Líquido Mate

Una hidratación con Ácido Hialurónico, manteca de Myrica y ceramidas.

¡24 horas!

en tus labios.





# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## CREMA HIDRTANTE PARA CUERPO



## PERFUME PARA CABALLERO OHM



# ARTÍCULOS DE REVISTA YANBAL



YANBAL



Belleza hecha  
en Latinoamérica

## PERFUMES ADRENALINE FORTE



## PERFUME PARA CABALLERO OSADIA



