



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TEMA:**

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, EN LA DISTRIBUIDORA DE  
TELÉFONOS CELULARES “CELL MARKET”, UBICADA EN EL CANTÓN  
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**AUTORA:** Del Pezo Reyes Bertha Hermelinda

**TUTOR:** Ing. G. E. Alberto Alexander Alvarado Ajila

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

Plan de estrategias de ventas, en la distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Autora: Del Pezo Reyes Bertha Hermelinda

Tutor: Ing. G. E. Alberto Alexander Alvarado Ajila

### **RESUMEN**

En el estudio Plan de estrategias de ventas en distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena” sirvió para analizar los problemas que presenta la comercialización de productos celulares; con el fin de desarrollar un plan de estrategias de ventas para incrementar el volumen de ventas en la empresa. Así mismo se analizaron las teorías de las variables de la investigación, además en la metodología aplicó el diseño para conocer, analizar e interpretar los resultados a través de la investigación bibliográfica y científica que orientó el tipo de investigación exploratoria y descriptivo a población infinita representado por una muestra probabilista que accedió a 377 personas en el desarrollo de la investigación, de los métodos teóricos se consideró deductivo – inductivo, análisis – síntesis, científico. Los métodos empíricos se consideró la técnica de observación que permitió conocer de forma rápida el comportamiento de la empresa en función de las ventas, además, la entrevista permitió interpretar la forma organizativa del proceso de ventas más la encuesta que resaltó los problemas detectados en función a la estrategia de ventas dando como resultado que las persona requieren productos tecnológicos, pero a la compra observan, precio, calidad y servicio.

<b>Plan</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Incremento</b>
-------------	-------------------	-------------------



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

plan de estrategias de ventas, en la distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market”, ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Autora: Del Pezo Reyes Bertha Hermelinda

Tutor: Ing. G. E. Alberto Alexander Alvarado Ajila

### **ABSTRACT**

In the study Plan of sales strategies in cell phone distribution company "Cell Market", located in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, "it was used to analyze the problems posed by the commercialization of cellular products; in order to develop a sales strategy plan to increase the volume of sales in the company. Likewise, the theories of the research variables were analyzed, in addition to the methodology, the design was applied to know, analyze and interpret the results through bibliographic and scientific research that oriented the type of exploratory and descriptive research to an infinite population represented by a probabilistic sample that accessed 377 people in the development of the research, of the theoretical methods it was considered deductive - inductive, analysis - synthesis, scientific. The empirical methods were considered the observation technique that allowed to quickly know the behavior of the company based on sales, in addition, the interview allowed to interpret the organizational form of the sales process plus the survey that highlighted the problems detected based on the sales strategy resulting in that people require technological products, but when purchasing they observe price, quality and service.

<b>Plan</b>	<b>Strategy</b>	<b>Increase</b>
-------------	-----------------	-----------------

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION.....	v
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS.....	vi
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL CEGESIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	3
Situación conflicto .....	5
Formulación del problema.....	6
Variables de investigación .....	6
Delimitación del problema.....	6
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos .....	7
Justificación e importancia de la investigación.....	7

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos .....	9
Antecedentes referenciales.....	14
Fundamentación teórica .....	17
Fundamentación legal.....	32
Definiciones conceptuales .....	34

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa .....	39
Diseños de investigación .....	47
Población .....	52
Muestra .....	53
Técnicas de investigación .....	58

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Análisis e interpretación de los resultados .....	66
Matriz FODA .....	83
Plan de mejora.....	85
Plan de promoción de ventas.....	86
Plan de mejoras 5w/2h.....	87
Conclusiones .....	90
Recomendaciones .....	91
Bibliografía .....	92
Anexos.....	101

## INDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1: Situación Conflicto.....	5
Cuadro 2: Plantilla Total de Trabajadores .....	43
Cuadro 3: Clientes .....	43
Cuadro 4: Proveedores .....	44
Cuadro 5: Competidores .....	44
Cuadro 6: Productos .....	45
Cuadro 7: Población.....	52
Cuadro 8: Cell Market .....	66
Cuadro 9: Tipos de Celulares.....	72
Cuadro 10: Precios de los productos .....	73
Cuadro 11: Calidad en el servicio .....	74
Cuadro 12: Calidad en los productos .....	75
Cuadro 13: Canales de distribución .....	76
Cuadro 14: Ofertas de la tienda .....	77
Cuadro 15: Promociones de Cell Market .....	78
Cuadro 16: Servicios de la empresa Cell Market .....	79
Cuadro 17 : Celular de mayor tecnología.....	80
Cuadro 18: Precio del equipo celular .....	81
Cuadro 19: Matriz FODA interna.....	83
Cuadro 20: Matriz FODA externa.....	84
Cuadro 21: Plan de mejoras 5W/2H.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1: Logo de la empresa .....	40
Figura 2: Estructura Organizativa de la Empresa Cell Market .....	41
Figura 3: Samsung Galaxy A 30S.....	45
Figura 4: Mica de vidrio para celular .....	46
Figura 5: Internet para el hogar.....	46
Figura 6: Línea de telefonía .....	47
Figura 7: Línea de telefonía fija.....	47
Figura 8: Ubicación geográfica de la zona 2.....	53
Figura 9: Respuesta pregunta 1.....	72
Figura 10: Respuesta pregunta 2 .....	73
Figura 11: Respuesta pregunta 3 .....	74
Figura 12: Respuesta pregunta 4 .....	75
Figura 13: Respuesta pregunta 5 .....	76
Figura 14: Respuesta pregunta 6 .....	77
Figura 15: Respuesta pregunta 7 .....	78
Figura 16: Respuesta pregunta 8 .....	79
Figura 17: Respuesta pregunta 9 .....	80
Figura 18: Respuesta pregunta 10 .....	81
Figura 19: Plan de promoción de ventas .....	86

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

Las estrategias de ventas, conocidas también en el campo empresarial como redes de mercados; son herramientas de mercadeo que utilizan las pequeñas y grandes empresas mundiales, por lo tanto, realizar estudio de mercado sirve para conocer cuáles son las posibilidades de ventas frente a los posibles competidores, promoviendo la necesidad del comprador en el producto en la posventa; actualmente las empresas o compañías deben diseñar políticas de comercialización y ventas que adopten continuos cambios del mercado alineadas al entorno político o financiero de la empresa.

La carencia de estrategias de ventas es uno de los principales problemas en el marco administrativo del departamento de ventas; el deficiente plan de marketing origina pérdida de posicionamiento alcanzado en el mercado. En la actualidad algunas empresas presentan problemas de planificación y de ventas; por no disponer de estrategias para captar cliente debido a una serie de dificultades de orden administrativo y conlleva a las organizaciones al fracaso.

La falta de información de estrategias y técnicas de ventas en el equipo de trabajo dificulta la segmentación de la empresa en el mercado comercial; punto desfavorable que baja la rentabilidad del negocio en el ámbito de la venta; es ahí donde está la dificultad porque no han utilizado las adecuadas herramientas de apoyo para generar las ventas. En el transcurso del tiempo las estrategias caducan, por lo que hace necesario renovarlas para que los

vendedores y las empresas impulsen la compra y ventas del producto con estrategias de ventas eficientes acorde a las necesidades del mercado.

En la actualidad algunas empresas cuentan con estrategias de ventas precarias que genera una problemática en las diferentes áreas de comercialización y ventas. Las empresas al no llegar a obtener las utilidades proyectadas para incrementar los ingresos buscan de estrategias de ventas innovadoras analizando a la competencia; por esta razón, tienen la necesidad de incrementar el desempeño laboral a través de la capacitación como el medio para desarrollar e implementar estrategias de ventas.

Dada la falta de un estudio adecuado del entorno donde se realizan las ventas estas se ven afectadas por la competencia de las diversas empresas nacionales y extranjeras que ofrecen productos de baja y alta calidad; estas empresas nacionales al no tener los conocimientos idóneos en las diversas estrategias generan escasas de ventas y pocos ingresos, sin las estrategias de ventas no puede alcanzar los resultados que requiere del negocio o empresa.

Otro de los factores que inciden en este problema es la falta de motivación a los administradores, la poca importancia del crecimiento de los negocios, y no resolver la escasa capacitación que tienen los colaboradores respecto al trato al cliente por lo cual es necesario ejecutar un plan de acción que constituya el proceso de venta de la empresa.

El desconocimiento de las estrategias de ventas por parte del personal administrativo de la empresa hace que el problema esté presente constantemente, es necesario diseñar un plan estratégico que permita contrarrestar las adversidades externas del mercado ante esta realidad, es necesario de la implementación de un plan estratégico de venta que ayude a mejorar el incremento económico que necesita la empresa.

La inadecuada aplicación de estrategias de venta en la empresa se debe a la escasa adaptación sobre las nuevas tendencias del mercado por no cumplir con los requerimientos que el mercado exige ya que se limita a trabajar con clientes de siempre, en cambio los competidores ofrecen un mejor trato a los clientes por lo que las ventas les va mejor.

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

En la era de la globalización las empresas han tenido que utilizar varias estrategias para llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor, además una adecuada aplicación del marketing ayuda a desarrollar ventajas competitivas al mismo tiempo les permiten sobrevivir en el mundo donde existen tantas competencias.

La crisis del 2008 en Estado Unidos tuvo repercusiones en todo el mundo, en especial para países en desarrollo y emergentes, que se constituyeron en centro de recepción de inversión extranjera. Aunque la participación de empresas nacionales en el mercado internacional trajo consigo la presencia de elevados costos de entrada para las que quizás no se encontraban preparadas, viéndose en la necesidad de recurrir a alianzas estratégicas.

Hoy en día el contexto muestra un mundo convulsionado especialmente en Latinoamérica, que ha traído consigo un entorno mucho más difícil y competitivo con mayor libertad y una desregularización continua, que se necesita una reorientación en las estrategias que usan los negocios dirigidos al mejoramiento en los procesos de venta las cuales son hacia donde deben dirigir sus acciones las empresas que desean participar en mercados nacionales.

Es así que los países en vía de desarrollado pueden resultar atractivos para que negocios particulares aprovechen las contingencias más ofensivas y con mayor participación no solo de empresas grandes sino de todas aquellas que se encuentren en condiciones de hacerlo. Empresas

nacionales soportadas en ventajas competitivas, que permitan ubicarse, inclusive en lugares anteriormente fuerte de importaciones para el país.

En Colombia cuando se dio una apertura económica, generó unas series de discusiones si las empresas nacionales se encontraban en condiciones de ser competitivas en los mercados internacionales, existía la tendencia a la poca dinámica relacionada con una situación de poco crecimiento interno que limitaba a la utilización de estrategias defensivas, los cambios en el entorno han ocasionado la creciente necesidad de ampliar los mercados, pero aún más ser partícipes activos.

En Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2016 realizó un estudio de proyecto de emprendimiento donde se mostró que el crecimiento significativo de las empresas era del 8% gracias a que las empresas usaron todas las herramientas necesarias de estrategias de ventas haciendo competencias independientes en diferentes partes del territorio.

Además, hay que mencionar que el proceso de ventas es un proceso que atraviesa toda organización para desarrollar un concepto o servicio, implementar estrategias, ideas, determinar precios y sobre todo decidir sobre los canales de distribución, el objetivo principal es lograr que el usuario consuma el producto ya que esto conlleva al rendimiento de ventas y a la rentabilidad económica.

En la Península de Santa Elena las empresas emplean las estrategias para evaluar la situación presente de la organización ya que estas analizan la información interna y externa de cada empresa para saber y decidir el direccionamiento de la misma, hacia el futuro debido a que estas ayudan alcanzar los objetivos propuestos.

Por falta de implementar estrategias de ventas, en el entorno donde se encuentra ubicada la empresa, se tiene dificultad en el proceso de ventas donde tiene un déficit de ingresos económicos y además también

disminuyen las ventas, por lo tanto, se debe implementar nuevas estrategias de ventas para captar clientes e incrementar las ventas.

La empresa distribuidora de teléfonos Cell Market ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena no cuenta con métodos para desarrollar estrategias variadas y diversos enfoques desde el punto de vista de las ventas, adeno no posee los recursos que se necesitan para lograr los resultados esperado tales como, objetivos estratégicos.

Estos objetivos estratégicos describen un nivel específico si se está o no cumpliendo la metodología especifica además tiene que ver con el antiguo clásico y análisis del ambiente denominado "FODA", esta estudia y analiza las brechas que deben intervenir en una entidad para el logro de los objetivos el cual permite un diagnóstico de la empresa.

### **Situación conflicto**

Cuadro 1: Situación Conflicto

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Bajo posicionamiento en mercado	Crecimiento de competencia
Deficientes enfoque de estrategias de ventas	Recursos humanos no capacitados
Reducir las estrategias a la fuerza de ventas	Falta de un plan de marketing de ventas

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

Como se ha planteado en el cuadro uno se deduce que, el negocio al tener un bajo posicionamiento en el mercado debido a la falta de estrategias de ventas ha traído como consecuencia un crecimiento de competidores los cuales ofrecen el mismo producto.

La empresa ha tenido deficientes enfoque de estrategias de ventas, que al momento de establecer algún tipo de negocio esto trae como consecuencias la iliquidez en las empresas, ya que el departamento de Recursos Humanos, no les ha brindado capacitaciones, el administrador le

da poca importancia y esto es uno de los principales pasos que dirigen al fracaso.

Debido al bajo ingreso que ha tenido la empresa se ha procedido a reducir el personal de ventas, lo cual es una iniciativa de alto riesgo que puede conllevar la perdida tanto de buenos vendedores como de clientes por lo que el rendimiento comercial termina teniendo una caída significativa esto se debe por la falta de un plan de estrategia de ventas.

### **Formulación del problema**

¿Cómo plantear estrategias de ventas para la mejora del incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos Cell Market ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el periodo 2020?

### **Variables de investigación**

**Variable independiente** : Estrategia de ventas

**Variable dependiente** : Incremento económico

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administrativo

**Área** : Ventas

**Aspectos** : Estrategias de ventas, incremento económico

**Tema** : Plan de estrategias de ventas, en la distribuidora de teléfonos celulares "Cell Market".

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de estrategias de ventas, para el incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena

### **Objetivos específicos**

- Analizar las teorías correspondientes a las variables estrategia de ventas e incremento económico
- Identificar la problemática metodológica de los procesos de comercialización existentes de la empresa distribuidora de teléfono celulares “Cell Market “
- Diseñar un plan de estrategias de ventas en la empresa distribuidora de teléfonos “Cell Market “DEL Cantón La Libertad

### **Justificación e importancia de la investigación**

El presente trabajo de investigación es importante debido a que indaga en la implementación de una óptima estrategia de ventas de igual forma ayuda de manera oportuna y pertinente al incremento de los niveles de ventas en sus negocios, de igual forma tiene como finalidad mejorar la economía de los vendedores.

El actual trabajo investigativo es conveniente dado que examina las estrategias de ventas de dispositivo móvil en la empresa distribuidora Cell Market ubicado en el cantón la libertad provincia de Santa Elena, la cual muestra falacias en optima venta de dispositivos móviles, de este modo la sociedad tendrá acceso a celulares con precios accesible.

Mediante la realización de esta investigación muestra la utilidad práctica dado que permite mostrar los cambios y beneficios de las innovaciones en las técnicas de ventas, es de mucha importancia implantar nuevas estrategias y atraer la atención del cliente hacia la empresa Cell Market, objetivamente se logrará incrementar las ventas bajo esta perspectiva.

Además, el actual proyecto posee una gran utilidad en las teorías que utiliza mediante los diferentes instrumentos que han sido elaborados en base a las fuentes bibliográficas que están acorde a las variables de la investigación, los cuales permitirá a la empresa o a los diferentes investigadores conocer las definiciones de la administración en el campo de las ventas.

La utilidad metodológica del actual proyecto investigativo es de vital importancia debido a que una estrategia en venta en donde se identifiquen las etapas, objetivos y herramientas a implementar, sirven a otros investigadores o negocios que tengan el mismo giro comercial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

El termino estrategia de ventas atribuido también al campo militar consiste en seguir reglas, liderar procesos de ventas, optimizar recursos atribuyéndole el arte de vender que parte del trueque en el intercambio de productos. Las estrategias de ventas se originan hace 2.500 años y sus paradigmas referenciales parten del ámbito militar relacionadas con un contexto bélico, político y lógico normal o científico, es fundamental que se analice las teorías que comenzaron a considerarse revolucionarias tomando en cuenta el nacimiento del ámbito social.

La edad contemporánea en el arte de las ventas data de 1750 a 1900 cuando aparecen las máquinas de vapor fortaleciendo el oficio de vender a una nueva técnica de venta; los comerciantes al inicio solamente almacenaban los productos para luego hasta en grandes mayoristas; en este entorno comercial se destaca la labor del vendedor viajero hasta la consolidación del vendedor comisionista.

Retomando las ventas que repunta de “venta ambulante” oficio heredado de los buhoneros considerados como los mendigos de la edad media que vagaban por las tierras bajas en tiempos de temporada mala en busca de dinero; compraban mercancías a crédito formaban la bala y con el fardo emprendían el recorrido de las ventas aplicando los métodos más antiguos en el arte de las ventas que recae en la “venta al detalle.

Los chamagnons grupos de humildes campesinos que ejercieron actividad comercial en los caminos hacia Francia fueron los propulsores del proceso

comercial que motivados por el carácter, voluntad y entereza buscaban mejorar la condición de vida comercializando hilo, libros, etc., conquistando el arte de vender como el medio de supervivencia.

Europa en la edad media perfecciona el ámbito comercial valiéndose de la extensión demográfica representada en la producción agrícola, el feudalismo se apodera de los bienes producidos, el crecimiento de la población, la división laboral entre otros factores de nota las diferencias entre las clases sociales en la demanda de productos.

A mitad del siglo XVIII, la revolución industrial da un giro significativo en la economía europea; con la aparición de la locomotora canalizador de la industria y el transporte hace que aumente la producción, la manufactura, las empresas fabrican grandes cantidades dando inicio a una de los trabajos de mayor renombre en la historia “las ventas”; oficio restringido por la falta de vendedores y de comerciantes para abastecer los mercados.

Las nuevas formas de comercializar bienes y servicios desatan el sistema monetario metálico en la ejecución de la compra y ventas; aparecen agentes mandatarios cambistas y comercialistas que da inicio a las asociaciones mercantiles; aparece la actividad bancaria de crédito, ferias de mercados, producción gremial direccionado por el monopolio en la comercialización de bienes y servicios.

Las ventas surgen a mediados del siglo XX, para el historiador Wall Street hace referencia a la depresión de las compañías en la pérdida de la producción y de las instalaciones por los embates de la guerra bajando la producción industrial y laboral en América del Norte a la deriva a un grupo de empresa; Las que no fueron afectadas reestructuran las técnicas de ventas por estrategias de prospectación, presentación, negociación cierre y manejo de objeciones como el medio óptimo para vender.

Las estrategias de ventas, herramienta comercial que ha llevado al éxito a grandes multinacionales resaltando la participación de The Coca-Cola

Company desde su apertura en el año 1886; en que, en base a la consistencia del mensaje, estrategias de mercado y calidad del producto ha podido permanecer en el mercado considerando en el proceso distribución, comercialización y ventas sin desvalorar la participación de distribuidores en base a la motivación y cualidades del producto.

Unos de los grandes de safios en el campo de las comercialización y ventas presenta Chevrolet Motor Car Company en los años 1910 que a base de estrategias de ventas logro posesionarse en el mercado en la venta de vehículos que ha sido en la renovación de los productos teniendo un liderazgo en la venta de autos.

Una de las empresas con mayor renombre en el mercado internacional es McDonal's constituida en al año 1948; en el servicio de comidas rápidas, donde el administrador responsable de segmentar el mercado aplica estrategias de ventas que van desde en menú, las adecuaciones en los locales, entregas a domicilio; proceso que ha alcanzado un crecimiento para la empresa.

El Management impulsador de estrategias de ventas en el año 1954 desata innovaciones significativas, Business School en las últimas décadas ha generado ha impulsado las estrategias; Los niveles de segmentación de mercado sirven de modelo en la expansión de las empresas ecuatorianas que también implementaron estrategias de ventas.

Renombrando La empresa PRONACA que a partir del año 1979 se convirtió en una empresa líder en la producción y distribución de alimentos procesados presentando políticas de comercialización, distribución en base a los estándares de calidad que van en función de la innovación de los productos

Empresa líder en el mercado Unión Vinícola Internacional S.A. presenta el producto "Champagne Grand Duval" en los años 1960; segmenta en el mercado ecuatoriano convirtiéndose en un icono nacional resultado de la

estrategia comercial y de distribución regulada a las estrategias de ventas, de mercado y de marketing hacia la verdadera industria de la felicidad hacia las diferentes clases sociales.

Hacer realidad la fabricación y comercialización de productos complementarios para el baño parte de la iniciativa en el año 1974; la empresa EDESA se crea para ofertar productos de ambientes para el baño y el hogar alcanzando segmentar el mercado alineando al poder de negociación donde las estrategias de comercialización logran alcanzar el éxito empresarial.

A partir de los años 80 las estrategias de ventas centran actividades comerciales en mercados más pequeños producto del estudio el marketing como estrategia analiza los gustos y preferencias del consumidor, a partir del año 1987 surge la primera tendencia de estrategias que integran variables cualitativas, cultura, comunicación; la segunda se centra en diversificar el conocimiento en el arte de las ventas introduciendo teorías al sistema campo Management y de organización para comprender el poder de las estrategias de ventas.

En la actualidad el campo de las ventas representa la forma de articular bienes y servicios el marco de las ventas que son innovadas a través de las estrategias de ventas para el mercado globalizado; los mercados crecen y en el intercambio de bienes aparecen nuevos sistemas de ventas, nuevas tecnologías y a la electrónica, herramientas que dan iniciativa al servicio con el fin de posesionar las ventas de forma integral.

La aparición de la mercadotecnia resulta de la producción masiva en la demanda y oferta de bienes; el stock resultado en la diferenciación entre cantidad, calidad y precio hace que las empresas adopten estrategias de ventas analizando los mercados y el comportamiento del consumidor diferenciado gustos y preferencias del cliente hacia un mercado segmentado.

El avance de la tecnología resultado de estrategias en el arte de vender, direcciona nuevas formas de comercializar o vender un producto, el uso de la computadora, el internet y los productos y servicios electrónicos dan paso a la negociación digital considerando para efecto las cualidades y características del producto valorando en la negociación el comportamiento del competidor.

A través, del plan estratégico las empresas determinan los niveles de productividad; en el enfoque plasman objetivos, trazan proyecciones que van en función de ingresos; además, las propuestas de estrategias de ventas y publicidad han logrado posicionar negociaciones en el mercado local e internacional.

Para Smith el crecimiento económico depende de la bonanza económica de la sociedad, necesidad en la adquisición de bienes y servicios resultado de la producción operativa de las empresas analizado el trabajo como fuerza productiva en una nación; motivada por la aptitud, destreza, juicio y laboral; el crecimiento económico empresarial depende en gran medida del número de trabajadores.

Otro punto de análisis para el crecimiento económico empresarial es la invención, uso de maquinarias y de la especialidad técnica productiva de la fuerza de trabajo creadas con el objeto de facilitar la parte operativa de producción de las empresas a través de métodos con el fin de lograr los objetivos segregados por la división de actividades laborales.

La implementación de la maquinaria y la especialización de la fuerza laboral hace que la manufactura deje excedentes en el stock en las mercaderías. La demanda de productos en el mercado hace que el precio aumente estimulando cambio y evolución en la competencia, tema de interés que impulsa la división del trabajo hacia la elaboración de productos a precios más bajos buscando el equilibrio empresarial

El crecimiento económico producto de la división del trabajo marcado por la extensión del mercado bajo la teoría, mayor mercado mayor demanda de productos alcanza rendimientos crecientes en el proceso industrial manufacturero que apunta hacia nuevos y modernas actividades de servicios impulsando el motor del crecimiento económico de las empresas.

Por consiguiente, el crecimiento empresarial parte de la competitividad comercial ligada a políticas generadoras de instrumentos de promoción que impulsan el crecimiento económico hacia las exigencias del mercado interno y externo en la generación de divisas que es orientado por el análisis del FODA.

### **Antecedentes referenciales**

Según (Seminario Yaguachi, 2016) en el estudio Plan de marketing para la empresa "Cell Market", venta de celulares y accesorios, en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja; trabajo de grado para optar al logro académico de Ingeniero en Administración de Empresas, expone:

Resumen: El proyecto, presenta el modelo de desarrollo de estrategias de marketing para la empresa Cell Market, con el fin de participar en el segmento de mercado local que brinde mayor participación en ventas de los bienes y servicios a través de la segmentación de mercado meta, conociendo los gustos y preferencia de los consumidores valorando el grado de exigencia en la compra.

Diferencia: La investigación recae en un análisis interno acentuado en etapas, características, estructura del marketing; diferencia está en adquirir un segmento de mercado hacia estrategias de crecimiento y de posicionamiento que van en función del comportamiento de la competencia y de los productos sustitutos permitiendo reestructurar las políticas de marketing en la actualización de paquetes promocionales, diseño de material publicitario que permita focalizar e incrementar las ventas.

El autor (Murillo Bartolomé , 2018) en la investigación Propuesta de mejora para la estrategia de comercialización de la empresa COILE S. A., en la ciudad de Guayaquil; estudio presentado para optar al título de Tecnología en la Administración de Empresas, donde presenta información valiosa en el marco de las estrategias de ventas.

Resumen: La investigación recae en alcanzar los objetivos de comercialización viabilizando el posicionamiento del mercado para incrementar los ingresos que parten de las necesidades de los clientes afianzando estrategias de comercialización aplicadas en el plan de marketing en la identificación de hábitos y tendencias del consumidor analizando los problemas que presenta le empresa COILES S.A. en el mercado local.

Diferencia: La comercialización de productos, planteamiento determinado por la decisión de compra de los clientes y de los bienes que oferta la competencia analizando el comportamiento interno, la estructuración de políticas para incrementar la idea de vender, determinar el precio adecuado, incentivar la promoción y de canales de distribución y comercialización que conduzcan hacia la venta de los bienes y servicios con el finde mejorar el rendimiento operativo comercial y de rentabilidad económica para la empresa.

Para (Cedeño Holguín , 2020) del estudio Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la ciudad de Guayaquil estudio presentado para optar al título de Tecnología en la Administración de Empresas, donde indica:

Resumen: Las estrategias de ventas pretenden innovar los procesos tradicionales de ventas para empoderar segmentos de mercados que direccionen el posicionamiento del mercado meta en la utilización estrategias de publicidad motivando al cliente en la adquisición de los productos.

Diferencia: La propuesta de estrategia de ventas se diferencia por que presenta exhibiciones, promociones participativas entre colaboradores y clientes por medio de revisiones del modelo de comercialización establecidas por las técnicas y técnicas enfocadas a la venta digital para mejorar el ingreso de la empresa.

El autor (Avilés Estrada , 2020) con el tema Propuesta de estrategia de Marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa ETAFASHION, de la ciudad de Guayaquil presenta el estudio para optar al título de Tecnología en la Administración de Empresas:

Resumen. La propuesta estrategia de venta para la empresa ETAFASHION consiste en la aplicación del plan de marketing que en el proceso deriva el marketing mix, producto, precio, plaza y promoción direccionando la comercialización de ropas y accesorios de belleza y moda para el segmento de mercado de la ciudad de Guayaquil enfocado en aumentar las ventas de la empresa.

Diferencia: La propuesta de estrategia de marketing se diferencia por la implementación de un marketing diferenciado atendiendo los gustos y preferencias de consumidores altamente selectivos con el único fin de consolidar el mercado local y nacional apoyados en el departamento de operación y distribución de la empresa.

Para (Posligua Tobar, 2019) el estudio Propuesta de nuevas estrategias de ventas en la microempresa MARGARITA, en el cantón Vinces presenta el estudio para optar al título de Tecnología en la Administración de Empresas indica

Resumen: Consiste en proponer estrategias de ventas innovadoras alineadas al servicio de los clientes valorando calidad, precio y cantidad de los productos en la distribución y comercialización de bienes de consumo masivo identificando en el proceso la prospección, el acercamiento previo, servicios posventas basadas en el desarrollo de estrategias.

Diferencia: En la propuesta de nuevas estrategias de ventas para la microempresa MARGARITA se diferencia por la capacitación en temas de distribución y ventas, estrategias en la colocación de productos, utilización de redes sociales, posicionamiento y promoción de mercancías de consumo masivo; aspectos que determinan las ventas en función de los ingresos de la empresa.

## **Fundamentación teórica**

### **Estrategia**

Según (Trout & Ries, 2020) define a la estrategia como: Una estrategia no es una meta. Como la vida misma, la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. los pensadores de arriba hacia abajo; están orientados hacia las metas. Primero determinan lo que quieren lograr y luego tratan de encontrar las maneras y los medios de lograr esas metas. (pág. 7).

Una razón fundamental de las estrategias de ventas es la aplicación del marketing que consiste en cumplir una meta tarea que resulta en el proceso algo complejo y difícil convirtiendo el arte de vender de lo imposible a lo posible; que parte de actividades coherente analizando en el proceso de venta el producto, precio, distribución, publicidad como los elementos de táctica.

### **El marketing y la estrategia**

Para (Mariotti, 2001) autor del libro Smart: Lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing en los términos de marketing y la estrategia define: veo una constante que define a las mejores (compañías). Dice que no puede existir una estrategia corporativa que no esté orientada por el marketing, que al final no siga este precepto subyacente. El propósito de un negocio es crear y conservar un cliente. Para lograrlo, usted tendrá que hacer cosas que harán que la gente quiera negociar con usted. Las demás

verdades de este tema simplemente son derivaciones Theodore Levitt citado por (pág. 21).

Por lo que, vender implica, aplicar estrategias solidas de marketing para cubrir el mercado acentuando técnicas de comunicación con clientes en el contexto empresarial renombra la situación de la institución que ligadas al proceso administrativo respalden las estrategias de marketing logrando éxito en las operaciones de ventas determinada por la calidad en la atención con los clientes.

### **Marketing y planeación estratégica**

Mariotti, (2001) hace un aporte significativo del marketing y del proceso de la planificación estratégica indicando: las grandes compañías complican demasiado el proceso de la planeación estratégica y se centran demasiado en la parte interna. Este es un proceso que requiere enfoque externo y reflexión sobre la cultura de la organización y las capacidades del negocio; mi posición es que, si usted no puede desarrollar y escribir un plan de estrategias o un resumen de cuatro a cinco páginas, en realidad no tiene ningún plan. (Mariotti, 2001, pág. 26).

Para lograr el éxito empresarial, el administrador del departamento de marketing o de estrategia debe realizar estrategias sencillas que involucren todo el proceso de venta; desde la recepción de la mercadería hasta la distribución y comercialización de los productos, el plan de marketing atenderá en su efecto las políticas de ventas para ello evitar al máximo realizar estrategias donde se involucre niveles de jerarquías mayores que estén independiente del proceso de ventas.

### **Inteligencia de negocios**

Para (Pérez Marquéz, 2015) enfatiza inteligencia de negocios como:

El termino de negocio se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones. Abarca tanto la comprensión del

funcionamiento actual de la empresa, como la anticipación de acontecimientos futuros, con el objeto de ofrecer conocimiento para respaldar las decisiones empresariales. (Pérez Marqués, 2015, pág. 8)

Administrar o gerenciar un negocio no solo depende del capital de operación de la empresa, esta va en función de las decisiones de orden administrativo y de las políticas de los departamentos que vigiladas deben alcanzar los objetivos empresariales, responsabilidad que recae en el departamento de ventas y de las estrategias de ventas.

### **Análisis FODA**

La evaluación interna y externa en la empresa, microempresa o negocio; evalúa los procesos de negociación; las estrategias de ventas bien diseñadas conducen al crecimiento empresarial. El análisis FODA responde a una serie de alternativas que el administrador departamental en el papel de distribución y ventas debe implementar para dar solución efectiva de stock, en la planificación descifra las fortalezas y oportunidades que dan soluciones efectivas para comprender las operaciones del negocio; en cambio, las debilidades y amenazas sirve para analizar los puntos críticos que pueden impedir alcanzar los objetivos.

### **Análisis del entorno externo**

Para (Kotler & Lane Keller, 2012) el entorno externo de la empresa en: Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e intereses del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable [...] Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing puede conducir hacia mayores ventas o ganancias. (pág. 49).

El entorno externo en la estrategia de venta recae en la fuerza del macroentorno y del proceso directo del microentorno que juntos buscan las

oportunidades y la forma de idear ganancias para la empresa bajo las directrices de las ventas en la consecución de las metas; en cambio, las amenazas pueden dañar el desenvolvimiento de la empresa que serán combatidas bajo el plan de contingencias.

### **Análisis de entorno interno**

Kotler et al., (2012) exponen el entorno interno de la empresa en: Está claro que la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, y tampoco debería regodearse en todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas requeridas, o si debe considerar también las que le exigen encontrar o desarrollar nuevas fortalezas. (pág. 50).

Las empresas en el marco de la competencia buscan oportunidades en los mercados, segmentación que hace que los administradores o jefes departamentales saquen el mayor provecho de los eventos que se aplican en las ventas centrando esfuerzos en las fortalezas y debilidades del negocio para evitar desajustes en las estrategias de ventas para que no se perjudique la ganancia.

### **Estrategia de ventas innovadoras**

Las estrategias de ventas son pequeños detalles que existen y que deben ser atendidos por los dueños de negocios; la aplicación de las estrategias son espacios reducidos con un grado de intervención donde participa activamente el vendedor y de las políticas propias del departamento de ventas donde el comercio se ha convertido en una de la industria de poderío económico para las familias, las empresas y en especial a una nación.

### **Convierte a visitantes en clientes**

Analizar la eficiencia comercial empresarial en función de las ventas depende mucho de los productos que ofertan y logran vender en las tiendas; en el proceso es necesario conocer la comercialización de bienes

y servicio con el fin de aprovechar al máximo la visita de los clientes y la efectivización de la venta; atendiendo las siguientes variables en la estrategia de ventas:

## **Clientes**

Según (Ayensa Esparza, 2016), indica, Los clientes son la fuente de ingreso de nuestra empresa, ya que de ellos depende el resultado de cada ejercicio. Cada empresa decide agrupar a sus clientes en función de las características de estos, de la organización interna de la empresa, del tipo de productos que comercializa, etc. (pág. 11)

Por consiguiente, los clientes son el corazón de todo negocio, el trato amable hacia los clientes, se convierte en un elemento clave para poder comercializar productos; acción que parte de la demanda de bienes y servicios que requieren los clientes, analizando la forma de pago y el volumen de compras.

## **Tipos de clientes**

Para (Gago Muñiz, 2018), indica, Empezaremos viendo los tipos de clientes según su frecuencia de compra. Así, podemos distinguir entre clientes de compra habitual, de compra ocasional o clientes inactivos. Veamos de que se trata cada tipo: **Ciente de compra frecuente:** son aquellos clientes que compran repetidas veces, con mayor frecuencia que la mayoría de clientes. **Cientes de compra habitual:** también hacen compras regularmente, pero con menos frecuencia que el grupo anterior. **Cientes de compra ocasional:** compran muy de vez en cuando, incluso algunos han comprado solo alguna vez. **Cientes inactivos:** son inactivos porque se han ido a una empresa de la competencia o porque ya desapareció la necesidad que tenían. (pág. 33).

Son múltiples los tipos de clientes que adquieren bienes y servicios unos son considerados como clientes de compra frecuente y de forma habitual,

en el caso los clientes cuentan con recursos suficientes para adquirir productos; otros, en cambio, compran de forma ocasional e inactivos por la falta de poder adquisitivo.

### **El método 5w2h**

Para (Cabrera Calva, 2015), indica, Significa las palabras con que comienza las preguntas que deben responderse para describir completamente un hecho: ¿Qué, cuándo, dónde, quién, por qué y cómo? (what, when, where, who, why y how). Se recomienda que al enfrentarse a un problema se formulen estas preguntas para comprender los hechos sin ninguna omisión. (pág. 37)

Plan de acción que define el éxito o fracaso que va alineado a la capacidad de operación de la empresa evaluando paso a paso en función a las interrogantes; esta estrategia permite a la empresa generar mayor número de ingreso en base a las ventas que permite lograr el incremento económico de la organización.

Esta regla consiste básicamente en hacer preguntas para tener información que sirvan de apoyo al planeamiento de forma general, esta herramienta puede ser aplicada en varias áreas del conocimiento, en el campo comercial tiene una relevancia porque sirve de base para conocer que variables necesitan ser reconocidas y atendidas, como, por ejemplo:

- Planteamiento de cualidades: identificando cuales son los patrones que son relevantes para un proyecto y determinando como satisfechos, combinando las consideraciones de cuando, como, cuanto y donde actuar.
- Planteamiento de compras: identificando cuales son las necesidades del proyecto que pueden ser atendidas a través de la contratación de productos o servicios por la organización de cuando, como, o que contratar.

- Planteamiento de recursos humanos: Identifica cuales son las necesidades del proyecto que pueden ser atendidas a través del departamento de Recursos Humanos dentro de la organización.
- Planteamiento de riesgo: identifica cuales son los riesgos que serán considerados al implementar el plan de contingencia con el fin de mitigar los riesgos administrativos.

Los puntos importantes sobre el proyecto de cada actividad tendrán que ser identificado. No hay una regla básica como también no existen preguntas sin fundamento. Dependerá de cada proyecto, de cada actividad y de los participantes del grupo. Es de fundamental importancia conocer los procesos, identificando los elementos, las actividades, los productos y servicios que deben estar asociados.

Conocer los procesos significa conocer como los productos son planteados, producidos y entregados. Al seguir una lista de un banco de preguntas que podrán servir de base para un mejor entendimiento da mayor funcionalidad a esta metodología. Atendiendo el método 5w2h las siguientes preguntas:

What (¿Qué?)

- ¿Qué producto o servicio o proceso produce?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?
- ¿Cuáles son el resultado de las actividades?
- ¿Cuáles son las actividades dependientes de la administración?
- ¿Cuáles son las actividades necesarias de inicio?
- ¿Cuáles son los insumos necesarios?
- ¿Cuáles son las metas, patrones y estrategias que deben ser adoptadas?
- ¿Cuáles los procesos de desempeño?
- ¿Cuáles son los métodos y tecnologías aplicadas?

### Who (¿Quién?)

- ¿Quién determinará determinada actividad?
- ¿Quién depende la ejecución de las actividades?
- ¿Quién es el encargado de este proceso?
- ¿Quién es el cliente proveedor?
- ¿Quién es el gerente que ejecuta el proceso?
- ¿Quién participa de las decisiones?
- ¿Quién debería ejecutar el proceso?

### Why (¿Por qué?)

- ¿Por qué esa actividad es necesaria?
- ¿Por qué esa actividad puede producir otra actividad?
- ¿Por qué A, B, C son escogidos para ejecutar esa actividad?
- ¿Por qué ese proceso existe?
- ¿Por qué debe ser hecho de esa manera?

### Where (¿Dónde?)

- ¿Dónde la actividad será ejecutada?
- ¿Dónde serán hechas las reuniones presenciales del equipo de trabajo?
- ¿Dónde el proceso es planteado, ejecutado y validado?
- ¿Dónde el proceso deberá ser ejecutado?

### When (¿Cuándo?)

- ¿Cuándo se dará la fecha de inicio de la actividad?
- ¿Cuándo será la fecha de culminación de la actividad?
- ¿Cuándo serán las reuniones presenciales?
- ¿Cuándo proveer las compras?
- ¿Cuándo debe conectar con los clientes?
- ¿Cuándo debe terminar la negociación con los clientes?

- ¿Cuándo el proceso debe ser validado?
- ¿Cuándo el proceso debe ser ejecutado?
- ¿Cuándo cada etapa debe ser ejecutado?

How (¿Cómo?)

- ¿Cómo esta actividad será ejecutada?
- ¿Cómo ver el desenvolvimiento de la actividad?
- ¿Cómo A, B, y C van a intervenir para ejecutar esa actividad?
- ¿Cómo el proceso es planteado, ejecutado y validado?
- ¿Cómo la información es registrada?
- ¿Cómo se identifica la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo está el desempeño del proceso?

How Much (¿Cuánto?)

- ¿Cuánto costara esa actividad?
- ¿Cuánto costara la producción?
- ¿Cuánto considera para la contingencia?
- ¿Cuánto poner a disposición en recursos financieros?
- ¿Cuánto tiempo está previsto para la actividad?

### **Promociones de tiendas**

La existencia de acciones promocionales además de atraer un mayor número de personas al interior del establecimiento trae consigo un incremento de las cifras; el producto se hace más atractivo al tener un precio menor. (Álvarez, 2015, pág. 31); posibilitando la apertura de la negociación; las promociones en las tiendas hacen que los compradores adquieran productos, la política de descuentos, regalías, combos, servicios comerciales que relacionan directamente con los gustos y preferencias de los consumidores logrando una reacción positiva en la venta de las mercancías.

- **Entornos económicos**

Álvarez (2015) apunta que en el arte de las ventas se debe interiorizar o conocer los entornos económicos en: principio, la bajada de poder adquisitivo de los potenciales compradores no suele afectar al tráfico del negocio sino a la transformación del mismo; digamos que el cliente sigue visitando la tienda, pero se hace mucho más restrictivo a la hora de tomar su decisión de compra. (pág. 32)

- **Ubicación del local**

En el 2015 Álvarez escribió que la ubicación del local para incentivar las ventas es el resultado de: habitualmente suelen presentar menores cifras de ventas aquellos establecimientos situados dentro de un centro comercial debido a que el cliente que frecuenta estos establecimientos tiene a su disposición muchos más locales en el propio centro y aprovecha su visita para entrar en las tiendas sin tener una especial intención de compra. (pág. 32)

La adecuación de los negocios responde a la necesidad de confort, lograr captar la atención de los clientes resulta para ciertos negocios una tarea difícil, la visión empresarial debe reunir aspectos básicos para adecuar un negocio donde la ubicación resulta ser un arma fundamental para segmentar o posicionar la estructura empresarial en miras de incrementar las ventas.

- **Productos**

Para Álvarez (2015) en estrategias de ventas positivas para la empresa es darle valor al producto indicando que: la venta dependerá en gran medida de la línea de producto con la que cuente el establecimiento: en hostelería, las personas que entran en un restaurante suelen haber tomado la decisión de compra antes de entrar en el establecimiento. (pág. 32).

Crear la necesidad de compra, los vendedores hacia los clientes sin conocer los atributos de los productos resultan una tarea compleja y difícil de ejecutarla, las características los productos resumidos en el diseño, tamaño, precio, color, etc.; son el elemento que todo vendedor debe hacer conocer; en la estrategia de venta reúne varios pasos para ejecutar la negociación comprendidos desde el producto hasta el cierre de la venta.

- **Ejecución de procesos operativos en tiendas**

Según Álvarez (2015), la ejecución de procesos operativos en tiendas responde significativamente la atención; por lo que, cualquier actividad operativa que desarrolles en tienda afectara negativamente el negocio, inventarios, cambios de merchandising, recepción de mercancía deben realizarse a ser posible fuera de horario de atención al público o de no ser posible, en las franjas horarias de menor afluencia de clientes. (pág. 32).

Clasificar las actividades propias de la empresa en una tarea fundamental del jefe departamental, asignar cargos en horarios de atención al cliente resulta catastrófico; los clientes necesitan tener seguridad, ambientarse en el local y sobre todo brindarles la atención priorizada proceso que resalta en la atención. Por lo tanto, no es prudente realizar actividades que no estén alineados a la venta.

### **El diseño del espacio de venta**

Para (Mittelstaedt, 2019) el diseño del espacio de venta indica: Los productos que pertenecen a un mismo grupo deben ser colocados uno junto al otro. En este caso, el sentido de pertenencia esta menos en la categoría de productos, sino más bien en los grupos de productos: Un producto raramente se consume individualmente. Esto da lugar a varias combinaciones posibles de productos. (pág. 110).

Por lo tanto, el poder de compra resulta de la necesidad de adquirir bienes diferenciados, por lo general los productos están alineados a la demanda

de los consumidores; que, para orientar la compra en los clientes depende mucho el diseño del área de venta, la presentación del lugar debe conjugar colores llamativos para orientar la venta.

### **Incremento económico**

Para (Terán Rodríguez, 2015), indica, valor adicional de un bien o servicio producidos en un país en un determinado periodo de tiempo. Esto quiere decir incremento a los productos y mejorando la calidad del mismo, estas mejoras hacen que la economía sea favorable en la en la calidad de vida de los habitantes. (pág. 48).

Las medidas gubernamentales adoptadas e implementadas en los últimos tiempos hacen que las empresas incrementen y disminuyan el valor de los bienes y servicios que ofertan, situación que direcciona un adecuado proceso en la elaboración y calidad de los productos y aumentando poder adquisitivo de las empresas.

(Litardo Baque, 2019), indica, es primordial que todos los subordinados de las empresas tengan conocimiento sobre la utilización de las estrategias de ventas en la empresa ya que así se podrá alcanzar una mayor efectividad de crecimiento y éxito empresarial. Para las organizaciones es importante aumentar las ventas. (pág. 5).

El incremento económico de las empresas va en función al poder de las ventas, el jefe operativo del departamento de ventas responsable de direccionar las políticas de ventas, adopta las estrategias innovadoras que faciliten la comercialización de los productos; el excedente producto de la operación comercial.

### **La innovación**

(Martínez Murillo, 2015), indica, Se hace referencia a la innovación de tipo incremental cuando no se deriva primordialmente de procesos de investigación y desarrollo en la misma empresa, sino la misma ha sido

desarrolladas previamente por otras empresas y son adoptadas con el fin de mantener su competitividad. (pág. 7).

Las empresas comerciales para lograr el éxito empresarial deben hacer rigurosos cambios que involucre a todo el personal operativo, proceso que orientan la comercialización de bienes y servicios en función a los requerimientos de los compradores. La innovación comprende desde la administración hasta el dominio de los medios tecnológicos con el único fin de alcanzar alto grado de competitividad.

### **Relación entre innovación y crecimiento**

(González Duque, 2017), indica, La innovación y el crecimiento están estrechamente interrelacionadas, pues a corto o largo plazo innovación es igual a crecimiento, así adaptarse a las exigencias de los mercados en un mundo globalizado y tecnificado e incorporar medidas para mejorar los servicios y productos. (pág. 22).

Los administradores en el campo productivo impulsan a las organizaciones hacia nuevos desafíos, la innovación y crecimiento forman parte de la expansión comercial; la infraestructura, la capacidad de operación, el número de clientes, el uso de los medios tecnológicos, el capital de trabajo son variables de trayectoria empresarial que busca segmentar mercados para aumentar las ventas.

### **Importancia del incremento económico**

(Toalombo Vera, 2019), indica, Es importante por ser el componente principal de las grandes, medianas y pequeñas empresas, siendo primordial el estudio técnico, aplicando un buen control y planificación, manteniendo un desarrollo de alto nivel en su producción, como resultado un producto de alta calidad. (pág. 21).

El desarrollo, alcance y producción, son términos que manejan las pequeñas, medianas y grandes empresas para alcanzar el éxito en un

determinado mercado; el planteamiento está en la aplicación de estudios técnicos que faciliten la operatividad, involucren la capacidad de producción y de comercialización de bienes y servicios.

### **Acciones internas que impiden el crecimiento económico**

(Agirre Pulido, 2018), expone, La empresa posee grandes debilidades en el manejo de información, ya que se hace de forma incipiente y desordenada, así como temas de publicidad y marketing producto de la informalidad que presenta. Las perspectivas en cuanto a este asunto serán resueltas con la legalización o formalización de la empresa. (pág. 17).

De lo expuesto uno de los grandes retos del administrador, es administrar los recursos económicos para evitar pérdidas, para efecto es necesario evaluar el mercado, tener mayor acceso a los medios tecnológicos y saber direccionar el talento humano sin descuidar las formas más sutiles de publicidad y marketing para segmentar el mercado comercial.

### **Planificación**

Es la fase estrategia, se debe pensar y estudiar que se quiere hacer y, decidir que se va a hacer. Se fija la misión, la visión. Los objetivos, las estrategias, las políticas, los programas y los presupuestos. (Maldonado, 2021, pág. 12).

La planificación en las ventas forma parte del indicador de logro comercial, se basa en los procesos estratégicos que orientan al administrador direccionar cambios departamentales asegurando con ello las metas y objetivos que se han de lograr, reduciendo los riesgos en términos comerciales.

### **Posventas**

Es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica,

entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido. (Prieto, 2007, pág. 50).

Las posventas en términos comerciales sirven para poder identificar los posibles riesgos en la operación comercial, identificando los motivos que originan la venta y proyectando nuevas necesidades que responden a las exigencias, gustos y preferencias de los consumidores que beneficien los ingresos de la empresa.

### **Competencia**

Las competencias tienden a ser conceptualizadas de una manera reduccionista y fragmentadas, motivos por el cual prima el abordaje de estas desde la búsqueda de la eficacia y la eficiencia al servicio de intereses económicos, sin tenerse en cuenta su integridad e interdependencia con el proyecto. Ético de la vida y la construcción del tejido social. (Rivera Michelena, 2016, pág. 12).

Las competencias muestran la viabilidad de lograr un objetivo, en el proceso las personas muestran las habilidades propias o adquiridas que sirven para alcanzar una meta; actividades que surgen de la racionalidad en conquistar logros propios o corporativos que beneficien la operatividad del negocio.

### **Utilidad**

La utilidad se conoce como la cantidad de riqueza que se puede consumir sin que se disminuya el capital, o en otros términos, sin que se deteriore la situación económica inicial; la definición puede re-expresarse diciendo que la utilidad es la cantidad de riqueza generada en exceso de la riqueza correspondiente al patrimonio inicial. (Salazar Carvajal, 2013, pág. 46).

Por lo expuesto, la utilidad sirve para evidenciar la ganancia que ha recibido la empresa en términos comerciales, determinado como la rentabilidad que se ha obtenido por realizar actividades comerciales, valor que incrementa

el capital y que se adquiere en un determinado periodo comercial resultado de lo invertido.

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la Republica del Ecuador 2008**

**Art.- 52** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido. La ley establecerá mecanismos de control de calidad y de procedimientos de defensa de los consumidores, las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por daño de mala calidad de viene y servicios (Art. 52Constitucion de la Republica del Ecuador 2008)

**Art.54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables para la deficientes prestación de servicio, por la calidad defectuosa de la calidad del producto bajo sus condiciones no se llegue a un acuerdo con la publicidad efectuada o la descripción que incorpore.

### **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida**

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución de presupuesto del estado, y la inversión a la asignación de recursos públicos basándose firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, el siguiente problema objeto estudio se alinea al segundo eje del Plan Nacional de Desarrollo Toda un Vida que reúne al objetivo cuatro al seis. (Plan Nacional de Desarrollo, 2017).

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

El presente objetivo trata sobre la productividad y competencia e inducir a la innovación de nuevas implementaciones y transformación productiva, esto demuestra que está basado bajo un nivel lineal de producción, de la transformación de la materia prima, utilizar los recursos necesarios para obtener un modelo inteligente y consecuente de recursos materiales y económicos considerando el proceso de distribución de los productos renovables alcanzando el crecimiento económico sostenible de una manera redistributiva, impulsando la producción nacional en una normativa inclusiva, responsable tanto como lo social y en lo económico.

### **Plan Nacional de Desarrollo, (2017a).**

La producción favorece al mercado un desarrollo de transformación y diversificación productiva lo que implica en la economía un ajuste pleno para el buen funcionamiento de la producción, estableciendo los recursos necesarios para lograr los objetivos, diseñando los recursos necesarios. Los recursos económicos o productivos sostienen en una medida donde se implica la provisión de bienes y servicios desde una producción primaria hasta el potencial consumidor donde se atribuye los procesos de desarrollo industrial donde se establece medidas autónomas para enfocarse en el sector productivo de acuerdo a los recursos necesarios para la producción. Objetivo 5, Plan Nacional de Desarrollo, (2017b).

### **Variable independiente**

#### **Estrategia de ventas**

Las estrategias de ventas definen que se van a corregir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015).

## **Variable dependiente**

### **Incremento económico**

El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordando que no puede haber conformismos en las ventas. Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad), mayor participación en el mercado y un mayor crecimiento. Es importante contar con un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas mediante la capacitación y fidelización de clientes. (Thompson, 2012)

### **Definiciones conceptuales**

#### **Venta mayorista**

La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o a usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales, citado por (W. Stern, I. El-Ansary, T.Coughlan, & Cruz, 1998, pág. 105).

#### **Venta al detalle**

El sector de venta al detalle hace referencia a la venta de bienes o servicios directamente a los clientes quienes en la mayor parte de casos acuden a las tiendas o negocios para conseguir los productos que necesitan en pequeñas cantidades, citado por (Díaz Yambay, 2008, pág. 13).

#### **Venta minorista**

La venta minorista incluye las actividades relacionadas con la venta directa de bienes para un uso personal no comercial, citado por (Philip & Lane, 2009, pág. 504).

## **Venta puerta a puerta**

Puerta a puerta es una técnica de escrutinio que generalmente se usa para ventas, marketing, publicidad o campañas, en la cual la persona o personas caminan desde la puerta de una casa a la puerta de otra, tratando de vender o publicitar un producto o servicio al público en general o recopilar información por Salterain (2014), citado por (Manzaba Quiñonez, 2018, pág. 24).

## **Venta a domicilio**

El sistema de venta a domicilio busca satisfacer de una manera completa y eficiente las necesidades de los clientes teniendo en cuenta que éstos requieren de un servicio rápido debido a que los hogares de hoy están en continuo movimiento y actividad, esto hace que las amas de casa tengan menos tiempo para dirigirse a los supermercados hacer sus Comoras, cuando actualmente pueden conseguir sus productos y servicios vía telefónica, vía internet, entre otros, citado por (Niño Peña, 2011, pág. 36).

## **Venta directa personal**

Es un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, reduciendo verticalmente la cadena tradicional, en el que la relación con el distribuidor y la comunicación interpersonal toman un papel prioritario en la compra del producto, citado por (García Sánchez, 2004, pág. 30).

## **Producto**

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera) por Jerome McCarthy y William Perreault, citado por (Thompson, 2009, pág. 1).

## **Precio**

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio, citado por (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón , 2004, pág. 99).

## **Calidad**

Calidad es el “valor” que el cliente recibe del producto o del servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo, citado por (Perez FDEZ. De Velasco, 1994, pág. 25).

## **Cliente**

«Una persona que toma una decisión de compra» [...] «Un cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar», citado por (Freemantle, 1998, pág. 27).

## **Publicidad**

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas, a través de técnicas interactivas con el fin de hacer conocer las bondades de los bienes y servicios, citado por (Merinero, 1997, pág. 105).

## **Propaganda**

Según su definición conceptual, propaganda es el arte y la técnica de la persuasión tanto interpersonal, grupal o masiva cuyo objetivo es conseguir simpatizantes y adeptos a una idea o ideología por Zecchetto, citado por (Pérez Grajales, 2006, pág. 274).

## **Slogan**

El eslogan es considerado como una construcción condensada porque es esta frase sintética el lugar donde se anclan los significados que forman la base del desarrollo predicativo, es decir de la argumentación publicitaria por Adam y Bonhomme, citado por (Bernhardt, 2011, pág. 12).

## **Servicio**

El servicio es el conjunto de presentaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo por Jaques Horovitz, citado por (Aguilar Morales, 2019, pág. 2).

## **Estrategias**

Son las fórmulas que pueden ser útiles para el incremento del índice de ventas de un producto o servicio, esto realizan las empresas para llegar a una meta deseada y así lograr los objetivos establecidos de la planeación de una propuesta. (Contreras, 2013)

## **Consumidor**

Proceso de decisión y la actividad física que de los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Rivera Camino & De Garcillan Lopez - Rúa, 2007, pág. 148)

## **Mercadeo**

Un estado mental corporativo que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones de mercado, las cuales, a su turno, se armonizan con todas las demás funciones corporativas, con el propósito básico de producir máximas utilidades corporativas en largo plazo. (Castaño Duque, 2005, pág. 627)

## **Investigación de mercado**

La investigación de mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. (Fernandez Nogalez, 2004, pág. 17).

## **Mercado Meta**

Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. (Sulser Valdez & Pedroza Escandon, 2004, pág. 68).

## **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. (Fred R., 2003, pág. 278).

## **Venta casa a casa**

Es típica de organizaciones como Avon y Tupperware, que realizan ventas directas a los consumidores en sus hogares por (El-Ansary, Brown y Stern, 1987), citado por (Mir Piqueras, 1994, pág. 20).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la empresa**

La empresa comercializadora y distribuidora Cell Market, tiene como objetivo vender celulares; comenzó a operar en el año 2002 con domicilio en la zona 2 la cual comprende los barrios Quito, San Francisco, Kennedy, avenida 12 de Octubre más conocida como (siete esquina) del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, cuenta con 19 años brindando sus servicios y productos a la comunidad con ofertas de telefonía celular y conectividad de internet.

Logrando con desempeño de trabajo y perseverancia de los directivos, personal de los diferentes departamentos que tiene la empresa, los empleados con responsabilidad han asumido el reto de sostener e incrementar el nivel de ventas; también, impulsando los procesos administrativos en busca de mejorar la calidad de atención al cliente como guía en el proceso de ventas, atendiendo los gustos y preferencias de los clientes.

El registro único de contribuyente es N° 094352679001, la empresa está constituida legalmente bajo la Superintendencia de Compañía con su respectivo aval, su propietario el Ing., Joffre Erazo Valdiviezo, la actividad comercial es de ventas de planes tarifarios, con teléfonos celulares incluidos, ventas de chip prepago, Tablet, internet para el hogar, se tiene un departamento técnico y reparaciones para los clientes, se realizan eventos para que el cliente conozca las promociones existente mensualmente

## Misión

La empresa Cell Market tiene como misión comercializar y distribuir las marcas líderes y útiles en tecnología, siempre brindando el mejor servicio y los precios más competitivos del mercado a los clientes y contribuyendo así con el desarrollo económico.

## Visión

Ser considerado por los clientes y aliados estratégicos como la mejor opción de distribución a nivel cantonal de ofrecer un excelente servicio al cliente y que supere la más alta expectativa.

Figura 1: Logo de la empresa



Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

## Valores

(Gutiérrez, 2007), indica, Los valores fundamentales deben reflejar las cualidades básicas que la empresa quiere usar para guiar las decisiones y actividades del empleado y agente, pero no deben estar tan lejos de la realidad de la empresa que sean imposibles de seguir o que generen cinismo. Es más, el proceso de definir los valores fundamentales influirá sobre cómo se los entiende, acepta y sigue. (pág. 113).

Los valores en términos comerciales, es la tarjeta de presentación comercial institucional que parten de las conductas organizativas convirtiéndose el proceso, el elemento de mayor peso comercial y de

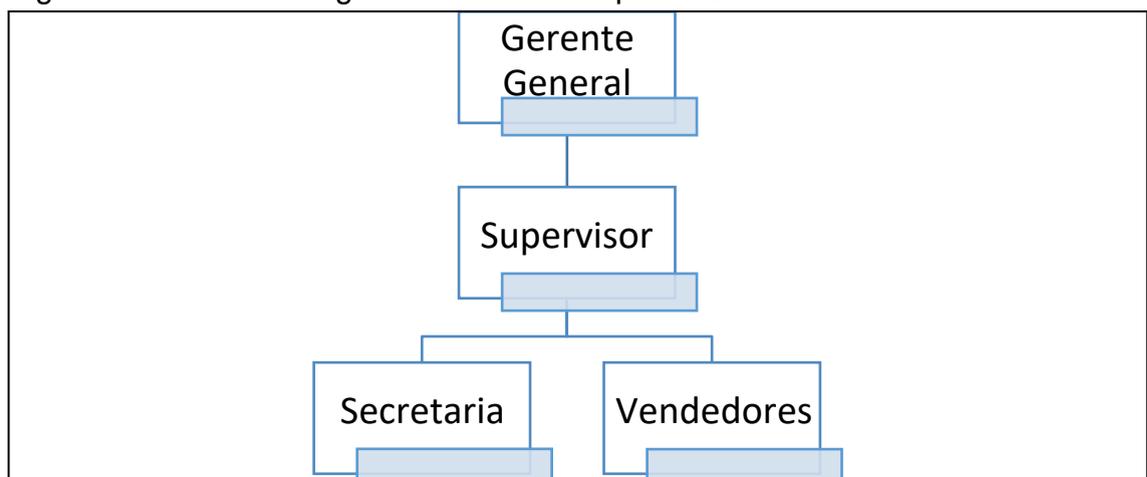
permanencia que busca acentuar acciones básicas que produzcan seguridad con alto sentido de valor intrínseco.

La empresa comercial Cell Market, en la ejecución de actividades comerciales interactúa con los siguientes valores con el único fin de lograr una buena relación comercial en la parte interna como externa de la empresa como la atención de los clientes, considerando en efecto los siguientes valores:

- Honestidad de línea organizativa que tengan una relación directa con el servicio.
- Responsabilidad en la celebración comercial cuando se brinda un servicio comercial.
- Respeto a las ideologías de los clientes.
- Disciplina en los procesos comerciales con el fin de realzar el nombre de la empresa.
- Trabajo en equipo para fortalecer los sistemas de comercialización, distribución y venta de los productos.
- Solidaridad institucional como medio de integración comercial entre empleados y clientes.

### Organigrama de la empresa

Figura 2: Estructura Organizativa de la Empresa Cell Market



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## **Desarrollo del organismo funcional de la empresa:**

**Gerente general-** Es la persona que coordina, dirige, organiza las actividades generales de administración, además planifica los planes operativos dentro y fuera de la empresa, es el máximo responsable por la carga de trabajo y la responsabilidad es muy alta, presta apoyo a sus colaboradores para que puedan realizar eficientemente sus tareas para que todo funcione correctamente.

**Supervisor-** Es el responsable de organizar y dirigir todas las actividades a realizarse, planificar el trabajo diario, tener buenas relaciones con el personal y motivar a sus colaboradores, buscar soluciones a los inconvenientes junto con los trabajadores, mantener el ritmo del trabajo siempre con una actitud positiva para obtener el logro de los objetivos planteados, es el representante en todo momento de los vendedores; realizando las supervisiones de forma periódica en beneficio de la empresa y del personal.

**Secretaria-** Es la encargada de realizar todas las tareas administrativas de la empresa, organiza la documentación, se comunica de manera efectiva con proveedores o clientes, supervisa las funciones y actividades de cada uno de los empleados, coordina horarios apropiados, entrega un informe final de lo acontecido durante toda la jornada laboral; actividades que también están relacionadas con el departamento de venta desde la recepción de los pedidos, digitalización y despacho hacia los clientes.

**Vendedor-** el vendedor es muy valioso; se debe conocer el perfil y cualidades que tiene el vendedor para lograr buenos resultados al momento realizar su función sin inconvenientes, de ejecutar el trabajo, debe tener actitud habilidad y conocimientos sobre promociones de venta para lograr un óptimo resultado. El papel fundamental del vendedor es colocar los productos a buen precio y sobre todo realizar la operación de venta al contado.

## Plantilla total de trabajadores

Cuadro 2: Plantilla Total de Trabajadores

Gerente General	1
Supervisor	1
Secretaria	1
Vendedores	7
<b>Total</b>	<b>10</b>

Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## Clientes, proveedores y competidores más importante

La actividad comercial de la Empresa Cell Market en la operatividad de las funciones responde a la división de mercado territorial en base a las zonas del cantón La Libertad, en la investigación “Plan de estrategias de ventas, en la distribuidora de teléfonos celulares” se rige a la zona 2 del sector con el fin de segmentar el posicionamiento de los clientes potenciales; los proveedores responden a las exigencias y políticas de comercialización de bienes y servicios que ofertan; en cambio, los competidores asignan estrategias de ventas en función a las políticas propias de la empresa.

### Clientes

Cell Market, empresa distribuidora de celulares, la distribución de productos está respaldada por la demanda en la comercialización de bienes y servicios en los habitantes del cantón La Libertad teniendo como habitantes potenciales la zona 2 comprometida en la intersección entre los barrios San Francisco, Kennedy y 12 de Octubre denominada siete esquinas.

Cuadro 3: Clientes

ZONA DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD DE HABITANTES
Barrios San Francisco, Kennedy y 12 de Octubre denominada siete esquinas.	20,000 Habs.

Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## Proveedores

La empresa distribuidora de celulares Cell Market para la comercialización de los productos, cuenta con el personal idóneo para atender a los representantes de las empresas distribuyen y que abastecen de mercancías indispensable a la venta en la comercialización de productos; para desarrollar la actividad comercial, entre los principales proveedores tenemos:

Cuadro 4: Proveedores

<b>PRINCIPALES PROVEEDORES</b>
• Empresa kuho Cell
• Empresa CNT
• Empresa Movistar
• Empresa Netliffe
• Empresa Visión Mágica

Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## Competidores

Una de las actividades que Cell Market es analizar a la competencia; la evaluación y supervisión de los competidores en el mercado venta de celulares reúne una serie de exigencias que los compradores, procedimientos que deben ser atendidas considerando en el proceso precio, calidad y servicio de cobertura, entre los principales competidores están:

Cuadro 5: Competidores

<b>PRINCIPALES COMPETIDORES</b>
• Interacel
• Media Digital
• Neomovile
• Telepromos
• Inovacel

Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## Principales productos

Cell Market presenta una lista de bienes y servicios con mayor demanda en el mercado peninsular; ofrece servicios en la venta de la demanda de los productos de excelente calidad y alto rendimiento en los celulares atendiendo a las promociones. Los clientes en la tienda de la zona 2 del mercado del cantón La Libertad, los principales productos para el mercado son:

Cuadro 6: Productos

ÍTEMS	PRODUCTOS
1	Teléfono celular
2	Mica
3	Router
4	Chip de operadora
5	Línea fija
6	Otros, productos.

Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

### 1. Teléfono celular

Figura 3: Samsung Galaxy A 30S



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## 2. Mica

Figura 4: Mica de vidrio para celular



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

## 3. Router

Figura 5: Internet para el hogar



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

#### 4. Chip de operadora

Figura 6: Línea de telefonía



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

#### 5. Línea fija

Figura 7: Línea de telefonía fija



Elaborado por: Del Pezo, B (2020).

#### Diseños de investigación

El diseño de la investigación utiliza diferentes herramientas de investigación para obtener información, analizar contenidos y resultados que servirán de guía en la etapa de la investigación; donde dará a conocer distintos campos

de investigación utilizando técnicas y métodos teóricos con el fin de poder establecer recomendaciones que beneficien a la empresa Cell Market en la distribución.

### **Investigación Bibliográfico**

Para (Barraza, 2014) en el módulo metodología de la investigación hace referencia en la investigación bibliográfica donde indica: “la referencia bibliográfica es el conjunto de elementos detallados que permiten la identificación de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información” (pág. 1).

La presente investigación es bibliográfica debido a que, recurre a diferentes fuentes bibliográficas tales como libros, bibliotecas del autor y estudios que sirven de sustento y orientan el estudio buscando información que servirá de orientación en la elaboración del plan de estrategia de ventas para la empresa Cell Market en la comercialización de celulares.

### **La investigación científica**

Según (Gómez, 2006) la investigación científica define “un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probable, que, obtenidos metódicamente y verificados en su contracción con la realidad, se sistematizan orgánicamente, haciendo referencia a objetos de una misma naturaleza, y cuyos contenidos son susceptibles de ser transmitidos” (pág. 13).

Por lo que, la aplicación del “Plan estratégico de ventas” se rige bajo el control del departamento de venta y de la información de periodos de ventas que es tomado como referente para formular nuevas proyecciones que van a evidenciar soluciones positivas de ingresos en el proceso de negocio de la empresa distribuidora de bienes y servicios Cell Market en la venta de celulares.

## **Investigación cualitativa**

Taylor y Bogdán (1987), citados por (Cedeño Holguin, 2020) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. (pág. 27).

La aplicación del método cualitativo determina el alcance que tienen la estrategia de venta en los productos que se comercializaran, relación que varían al enfoque que se analizan las cualidades, características, bondades y atributos de los servicios en la comercialización de los productos que están de oferta la empresa distribuidora Cell Market.

## **Investigación cuantitativa**

(Regatto De Pezo, 2019), indica, La investigación cualitativa este tipo de investigación el investigador recopila la información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (pág. 36).

La investigación cuantitativa sirve para realizar la valoración de datos en la investigación por medio de la encuesta; determinando en el proceso la elaboración de tablas y gráficos que servirán de fuente para evidenciar los requerimientos de los clientes en la elaboración de plan estratégico de ventas de la empresa Cell Market.

## **Investigación de campo**

De Gatrero, (1998) citado por (Posligua Tobar, 2019), indica, La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (pág. 28)

La presente investigación es de campo porque ayuda obtener información de los clientes mediante la elaboración de preguntas; determinada en la investigación con el fin de conocer el grado de aceptación que tendrá la empresa distribuidora en la venta de teléfonos celulares en la zona 2 del cantón La Libertad.

## **Tipos de investigación**

### **Exploratoria**

Para (García Ferrer, 2005), indica, El objetivo principal de los diseños exploratorios es el de proporcionar ideas. Ideas que no han surgido en la búsqueda de fuentes secundarias, o ideas, que sí bien si surgieron en esta búsqueda, no están totalmente perfiladas. Incluso los diseños exploratorios coinciden en el tiempo con una fase en la que todavía es posible redefinir algún objetivo. (pág. 42).

El estudio de la investigación exploratoria busca identificar alternativas de soluciones que sirvan en la comercialización de celulares a través de ideas y requerimientos de los clientes en la elaboración del plan de estrategia de ventas de la empresa Cell Market con el fin de lograr ingresos significativos en la venta de bienes que beneficien a la estructura organizativa de la empresa.

### **Descriptivo**

(Namakforoosh, 2005), indica, La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (pág. 91).

La presente investigación es descriptiva; porque, describe los eventos del estudio a través de la encuesta; identificando en el proceso los elementos válidos para determinar el plan de estrategia de ventas con el

fin de tener argumentos que sirvan de sustento para aumentar las estrategias ventas a la empresa Cell Market en la comercialización de celulares.

### **Explicativo**

(Díaz Narváez, 2006), indica, Estos estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este, o por qué dos o más variables están relacionadas. (pág. 129).

La investigación explicativa logrará analizar la aplicación del plan de estrategia de ventas; identificando cuales son los efectos en función a las ventas; explicando los procesos de las ventas y de los resultados para plantear nuevas formas que direccionen al departamento de ventas alineado al plan de venta en la comercialización de celulares para la empresa Cell Market.

### **Correlacional**

Para (Ortiz Salinas, 2005), indica, La investigación correlacional se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables. La investigación correlacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios. (pág. 45).

La investigación correlacional sirve de guía para relacionar las variables de la investigación; identificando en el proceso las estrategias de ventas y del incremento económico que tributan en la elaboración del plan de estrategias de ventas para la distribución y venta de celulares de la empresa Cell Market.

## **Población y Muestra.**

### **Población**

Para (Moreno N. , 2014), hace un aporte significativo para el estudio y determina a la población como: “el conjunto completo de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etc.) que se someten a estudio. El conjunto es completo porque incluye a todos los sujetos que se estudian” (pág. 1)

**Población Infinita:** Para la propuesta de investigación “Plan de estrategias de ventas, en la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market, ubicada en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena” la población es infinita; porque, está compuesta de un número significado de personas que no se conocen en la totalidad.

**Población finita:** La propuesta “Plan de estrategias de ventas, en la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market, ubicada en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena” no es una población finita; por qué, el número de habitantes esta comprometidas en las cinco zonas del cantón La Libertad desde el centro de la ciudad, la intersección entre los barrios San Francisco, Limite La Libertad Salinas, de las calles comprometidas al centro comercial Buenaventura Moreno y la avenida Eleodoro Solorzano.

Información que recae en el universo poblacional de la zona 2 del cantón La Libertad con 20,000 habitantes según (CENSO, 2010) información que sirve de base para realizar la investigación de campo considerando la intersección entre los barrios San Francisco – Kennedy – 12 de Octubre.

Cuadro 7: Población

<b>ZONA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Zona 2 del cantón La Libertad	20,000 Habs.

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

Figura 8: Ubicación geográfica de la zona 2



Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

## **Muestra**

Según (Ortiz Campos F. , 2015) La muestra “es un subconjunto de la población al que tenemos acceso y sobre el cual haremos las observaciones. La muestra debe ser representativa y estar formada por miembros seleccionados de la población; por ejemplo, los habitantes de una colonia o los automóviles en un fraccionamiento”. (pág. 129).

Por lo tanto, la muestra representa una parte de la población que responde a un total de 20,000 habitantes que residen en la zona 2 del cantón La Libertad, datos que comprenden información necesaria que servirán para el cálculo del tamaño de la muestra.

## **Tipos de muestra**

Según (Berenson & Levine, 1995) indica que existen básicamente dos tipos de muestra: la muestra no probabilística y la muestra de probabilidad. (pág. 22).

En el estudio se analizan los dos tipos de muestra que existen para el cálculo en el tamaño de la muestra, siendo las muestras probabilísticas y no probabilísticas; la primera responde en función al comportamiento del mercado y la segunda solo al criterio del investigador.

### **Muestra probabilística**

Para (Anderson , Sweeney , & Williams, 2018) indica: Los elementos seleccionados de una población tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra. La ventaja del muestreo probabilísticos es que, por lo general, se identifica la distribución muestral del estadístico muestral correspondiente. (pág. 139).

La muestra probabilística involucra a toda la población que tiene la misma probabilidad de comprar teléfono, por lo tanto, la muestra probabilística no forma parte del estudio; porque, no todos los clientes van a comprar productos y servicios en la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market.

### **Muestra no probabilística**

Para (Martínez Bencardino, 2012) define, una muestra no probabilística corresponde a la selección de las unidades o elementos, según el criterio o conveniencia del investigador. En estos casos, algunas unidades tienen mayor posibilidad que otras de ser seleccionadas; por tal razón no se puede determinar la validez, ni la confianza que merecen dichos resultados. (pág. 9).

En este caso, la muestra no probabilista, es cuando solo un grupo de personas pueden adquirir los productos; por lo tanto, la muestra en la investigación es no probabilística; porque, los clientes son los que deciden el poder de adquisición en la compra de celulares en la empresa Cell Market.

En el desarrollo de la investigación, en el cálculo de la muestra se obtiene aplicando la fórmula del muestreo que es calculado del total de la población de 20.000 habitantes que residen en la zona 2 del cantón La Libertad atendiendo la necesidad del cliente por medio de la encuesta.

**Población muestreo:** 20,000 habitantes.

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q *}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

**Donde:**

N = 20,000

Za = 1,96 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0,05 = 0,95)

d = error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de población)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{20.000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (20.000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{20.000 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (20.000 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{20.000 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * (20.000 - 1) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{20.000 * 0,9604}{0,0025 * (19,999) + 0,009604}$$

$$n = \frac{192,08}{49,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{19208}{50,9579}$$

$$n = 376,9386101$$

$$n = 377$$

## **Método deductivo e inductivo**

Para (Abreu, 2014), indica, El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular a lo general. (pág. 200).

La aplicación de los métodos deductivo e inductivo, la investigación cumple con el rol de validar información, la primera parte de observar estudios de plan de ventas hacia el servicio; en cambio, la segunda parte de la característica básica y poder profundizar en el plan estrategia de ventas para la empresa.

## **Métodos de análisis – síntesis**

(Muñoz Razo, 2012), donde indica, Es un método analítico que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (síntesis). (pág. 192).

El aporte que hace los métodos análisis – síntesis; para el análisis de la investigación, hace falta diseñar el plan de estrategia de ventas y que este se orienta de los referentes observando cómo se analizan los elementos que dieron efectos positivos de otros estudios sin descartar los resultados negativos para no cometer los errores en la comercialización de celulares.

## **Método científico**

(Igartua & Humanes, 2004), indica, El proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones o problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos

y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad. (pág. 5).

La investigación plan de estrategia de ventas busca a través de investigaciones realizadas conocer la aplicación de estrategias que ayudan a mejorar la operatividad de las empresas y que sirven de modelo a seguir encontrando respuestas positivas en políticas de ventas viables hacia la comercialización de celulares.

### **Métodos estadísticos**

(Jiménez, 2012), indica, En investigación, la finalidad de la estadística es utilizar datos obtenidos en una muestra de sujetos para realizar inferencias válidas para una población más amplia de individuos de características similares. La validez y utilidad de estas inferencias dependen de como el estudio ha sido diseñado y ejecutado. (pág. 125).

Por lo tanto, el método estadístico ayuda a la propuesta de investigación plan de estrategia de ventas en la determinación de la muestra por medio de la aplicación de fórmulas integrando en el proceso además tablas dinámicas y gráficos que determinan la veracidad del estudio a través del método empírico resultado de la entrevista.

### **Métodos de observación**

(Kawulich, 2005), indica, La descripción sistémica de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado. [...] La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. (pág. 2).

De lo expuesto, el método de observación sirve de orientación para poder determinar las estrategias de ventas de empresas que aplicaron y que lograron resultados significativos en la comercialización de celulares

y que servirán de referente para impulsar nuevas estrategias que estén enfocadas en el cierre de las ventas.

## **Técnicas de investigación**

### **Técnica de observación**

(Fabbri, 2021), indica, Estas son las técnicas; la elección de éstas depende del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo. Todo medio (método, técnica o instrumento) siempre debe estar subordinado al objetivo que se busca. Por tanto, el problema de la elección de un medio, es un problema de adecuación “medio-objetivo” (pág. 1).

La aplicación de la técnica de observación en el plan de estrategia de ventas sirve de orientación al investigador por medio de la ficha donde se marca los eventos u observaciones que tienen relación directa con el planteamiento del problema en la investigación y que den paso a la elaboración de una estrategia de ventas que beneficie a la empresa distribuidora.

## FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA DE LA EMPRESA CEL MARKET

Objetivo: Recoger información por medio de la ficha de observación para poder determinar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena

Empresa: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

Propietario: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La empresa posee en el local artículos publicitarios			
La empresa presenta a simple vista un plan de venta			
La empresa aplica promociones asequibles para los clientes			
La ubicación de la empresa responde a un estudio de mercado			
La empresa comercializa productos celulares de mayor demanda			
La empresa se encuentra posesionada en el mercado			
El servicio en la atención al cliente es el más adecuado			
Los precios de los productos se observan a simple vista			

Comentarios: \_\_\_\_\_

## **Técnica de entrevista**

(Pérez, 2021), indica, La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. (pág. 2).

La técnica de entrevista en la investigación sirve para recopilar información directa de los clientes en función a los requerimientos considerando en el proceso los gustos y preferencias de los clientes para poder elaborar estructuras de negocios que viabilicen las estrategias de ventas de la empresa distribuidora de celulares Cell Market.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORE DE LA EMPRESA CEL MARKET**

Objetivo: Recoger información por medio de la entrevista para poder determinar el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena

Su respuesta es valiosa para la empresa Cel Market

1. ¿En calidad de administrador, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

---

---

---

2. ¿Qué medios de distribución utiliza para poder difundir los productos de la empresa Cell Market?

---

---

---

3. ¿Cómo le gustaría obtener información de las ofertas de competencia?

---

---

---

4. ¿Qué importancia le da usted a las promociones como medio para incrementar las ventas de la empresa?

---

---

---

5. ¿Qué estrategias usted aplicaría para ofertar los servicios de la empresa Cell Market?

---

---

---

6. ¿Cómo implementaría un plan de estrategias de ventas, para el incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena?

---

---

## **Técnica de encuesta**

(Villasante, Montañes, & Martín, 2001), indica, La encuesta consiste en aplicar un cuestionario estándar a una muestra representativa de un determinado universo poblacional. Diseñada la estructura de la investigación (fijado el objeto de estudio, los objetivos, las hipótesis, los temas y las variables de la investigación), dos son las tareas que se imponen: elaborar el cuestionario y extraer una muestra representativa del universo objeto de estudio. (pág. 117).

La técnica de la encuesta, herramienta de mucha utilidad para conocer a través de un banco de preguntas los gustos y preferencias que adoptan los clientes al adquirir un bien, con el fin de afianzar información valiosa para diseñar el plan de estrategia de ventas para la empresa Cell Market en la venta de celulares.

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEL MARKET**

Objetivo: Recoger información por medio de la encuesta para poder determinar el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Su respuesta es valiosa para la empresa Cel Market.

1. ¿Qué tipos de celulares son de mayor acogida por usted?

Samsung	
Lg	
Huawei	
Sony	
Otros	

2. ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Neutral	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

3. ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho se encuentra usted con el comportamiento de la persona que atiende la tienda Cell Market?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Neutral	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

4. ¿En calidad de cliente, volvería a comprar alguno de los productos de la tienda Cell Market?

Extremadamente probable	
Muy probable	
Parcialmente probable	
Improbable	
Extremadamente improbable	

5. ¿Qué canales de distribución usted utilizaría para poder adquirir los productos de la empresa Cell Market?

Entrega a domicilio	
Venta directa	
Pedidos por internet	

6. ¿Cuál es el principal medio, por el cual a usted le gustaría recibir información de las ofertas?

Correo electrónico	
Teléfono	
Redes sociales	
Folletos	
Otros	

7. ¿Las promociones de la empresa Cell Market en la venta de celulares son de importancia para usted?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

8. ¿Con que frecuencia ahorra Ud. para adquirir productos en relación con la calidad?

Cable USB	
Chino	
Triple A	
Original	
Otros	

9. Conociendo que el producto original es más caro, las falsificaciones son más baratas y los Triple A son valores intermedios. ¿Cuál usted elegiría?

Producto chino	
Producto Triple A	
Producto original	

10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto celular?

Extremadamente importante	
Muy importante	

Moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

#### Procedimiento de la investigación

El diseño de investigación del tema: “PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, EN LA DISTRIBUIDORA DE TELÉFONOS CELULARES “CELL MARKET”, UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA” se propuso en el desarrollo la investigación bibliográfica, científica, cualitativa, cuantitativa y de campo; el tipo de investigación es de carácter descriptivo explicativo en base a una población infinita con un muestreo probabilístico.

A partir del muestreo probabilístico realizado se procedió a una observación lo cual correspondía analizar la forma como se hace la venta de celulares dentro de la empresa; además, después de eso se hizo la encuesta a los habitantes de la calle 12 de octubre donde se repartió el instrumento de recolección de información, en el cual resultó un porcentaje significativo evidenciando problemas que existe en el departamento de ventas esto se hizo el 31 de mayo a las 3:00 p.m. posterior a ello se hizo la entrevista a los administradores quienes respondieron a las interrogantes información que fue grabada con una radio portátil. A partir de allí con toda esta información recopilada procedí a ser mi propuesta mediante el análisis FODA, el plan de promoción de ventas y el plan de mejora 5W/2H en el cual comencé a ver las falencias de la empresa contenido que fortalecerá el plan de estrategia de ventas para le empresa.

## CAPÍTULO IV

### Análisis e interpretación de los resultados

#### Análisis de la guía

Cuadro 8: Cell Market

Evaluación de la ficha de observación

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La empresa posee en el local artículos publicitarios			
La empresa presenta a simple vista un plan de venta			
La empresa aplica promociones asequibles para los clientes			
La ubicación de la empresa responde a un estudio de mercado			
La empresa comercializa productos celulares de mayor demanda			
La empresa se encuentra posesionada en el mercado			
El servicio en la atención al cliente es el más adecuado			
Los precios de los productos se observan a simple vista			

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

Fuente: Cell Market

#### Observación:

La empresa Cell Market, de los servicios y productos que oferta el local no presenta artículos publicitarios que permita visualizar las mercancías para poder captar la atención de los clientes. Por consiguiente, la observación directa realizada a la empresa no se aprecia que presente a simple vista un plan de venta en las vitrinas, no existe una publicidad llamativa que logre captar la atención de los clientes.

Aunque, la empresa hace promociones asequibles para los clientes no llaman la atención de los clientes. Además, la ubicación del negocio no es el resultado de un estudio de mercado, aunque se encuentra ubicado en un sector comercial no existe una relación comercial entre el cliente y la empresa.

Por consiguiente, la empresa a veces comercializa productos celulares de mayor demanda; de la observación directa se aprecia que las vitrinas no presentan una ficha que indique las cualidades y bondades del producto. La empresa se encuentra bien localizada pero no ha logrado posesionarse en el mercado.

Al final se observa que, el servicio en la atención al cliente no es el más adecuado. Por último, a veces los precios de los productos no se observan a simple vista pues le hace falta orientar cuales son las bondades del producto.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LA EMPRESA CELL MARKET**

**Nombre de la empresa:** Cell Market

**Gerente General:** Sr. Carlos Murillo

Su respuesta es valiosa para la empresa Cel Market

1. ¿En calidad de administrador, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

La administración de la empresa comercializadora de celulares comprometidos con el mercado en la provincia de Santa Elena busca estrategias innovadoras para hacer llegar a los clientes los productos de alta calidad y servicios que relacionen una buena atención dando a conocer las bondades y características de los productos; en términos de satisfacción se puede argumentar que cada día aumenta la demanda de servicios.

2. ¿Qué medios de distribución utiliza para poder difundir los productos de la empresa Cell Market?

La comercializadora de celulares para el mercado peninsular oferta los productos y servicios a través de los medios telemáticos que han cogido fuerzas con la problemática actual de la pandemia, el uso del internet ha sido la fuente directa en la promoción de productos y servicios.

3. ¿Cómo le gustaría obtener información de las ofertas de la competencia?

Conocer a la competencia es una de las estrategias e innovaciones que realizan los administradores en el puesto de trabajo, la ética es una de las fortalezas de la comercializadora de celulares; por lo tanto, es responsabilidad de las políticas de comercialización y distribución de los servicios que se ofertan por medio del diseño del plan de estrategias de ventas.

4. ¿Qué importancia le da usted a las promociones como medio para incrementar las ventas de la empresa?

Realizar las ventas es fundamental en todo negocio, la operatividad del negocio está en las ventas, es decir, sin ellas no podría sostener los gastos de operación sean estos de administración, comercialización y de endeudamiento. Por lo tanto, las ventas están alineadas a las promociones que se ofertan semana a semana con el único fin de aumentar los ingresos en la empresa.

5. ¿Qué estrategias usted aplicaría para ofertar los servicios de la empresa Cell Market?

Las estrategias que se utilizaría en el mercado peninsular tendrían que estar sujetas al comportamiento del mercado, es decir, la empresa comercializadora de celulares haría las ofertas por medio de correos

electrónicos, WhatsApp, Facebook como medios tecnológicos para hacer llegar los productos y servicios de forma rápida.

6. ¿Cómo implementaría un plan de estrategias de ventas, para el incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena?

En primer lugar, estaría la adecuación del local como punto referencial, determinar políticas de promoción, operar un plan de ventas a través del personal en ventas hacia la comercialización de puerta en puerta, identificar un día especial para realizar promociones que contemple productos, calidad y descuentos por la compra de contado, adicionar servicios por la adquisición de productos utilizando los medios tecnológicos o las redes sociales.

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORE DE LA EMPRESA CELL MARKET**

**Nombre de la empresa:** Cell Market

**Supervisor:** Sr. Marcos Intriago

Su respuesta es valiosa para la empresa Cell Market

1. ¿En calidad de supervisor, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

La comercialización de productos tecnológicos implica asumir riesgos para poder ofertar productos de calidad, la atención al cliente es una prioridad para la empresa donde la orientación y supervisión hace que se oriente de forma eficaz la negociación.

2 ¿Qué medios de distribución utiliza para poder difundir los productos de la empresa Cell Market?

Los medios que se utilizan son los recursos tecnológicos conocidos por la población, la empresa utiliza el correo electrónico, WhatsApp, Facebook como medios de introducción contenidos y propagandas para que los futuros clientes puedan apreciar los servicios y productos que la empresa oferta.

3 ¿Cómo le gustaría obtener información de las ofertas de la competencia?

Observar la competencia no es malo, lo malo es apegarse a lo que hace; es decir cada institución debe innovar, crear, idearse estrategias que tengan alto poder de segmentación en la mentalidad del cliente para poder captar la atención en la oferta masiva de productos y servicios de la empresa Cell Market.

4 ¿Qué importancia le da usted a las promociones como medio para incrementar las ventas de la empresa?

Las promociones son la guía de las estrategias, no solo se puede promocionar descuento sino también servicios en función al producto, en la actualidad los clientes conocen mucho de tecnología celular por tanto es importante brindar las características de los productos a más de valores añadidos en el servicio.

5 ¿Qué estrategias usted aplicaría para ofertar los servicios de la empresa Cell Market?

En el mercado convencional las estrategias serían las que tienen usos de frecuencias, entre ellas están las ventas personalizadas, ventas de puerta a puerta, ventas por los medios digitales, ventas por redes sociales, y lo que concierne al plan de marketing.

6. ¿Cómo implementaría un plan de estrategias de ventas, para el incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena?

Diseñar un plan de ventas medible y alcanzable a través del departamento de ventas ofreciendo descuentos y promociones en los productos y servicios en la venta de celulares, estrategias que deben ser aplicada en función de la capacidad operativa de inversión de la empresa, es decir, ofrecer productos que están en el inventario.

### **ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA**

De los resultados obtenidos en la entrevista realizada al gerente y supervisor de la empresa Cell Market, las respuestas van en función a la falta de estrategias de ventas; la empresa no utiliza adecuadamente los recursos tecnológicos que direccionen las políticas de ventas; además, en el proceso se pudo apreciar que no aplica una estrategia para comercializar los celulares.

Por consiguiente, en el análisis de la entrevista se aprecia que no existe un principio de comunicación entre colaboradores; proceso que baja la comercialización de celulares; además, entre los operarios y en la atención al público no trabajadores no utilizan los medios digitales para hacer conocer los productos de la empresa.

## ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

### Pregunta 1 ¿Qué tipos de celulares son de mayor acogida por usted?

Cuadro 9: Tipos de Celulares

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipos de celulares son de mayor acogida por usted?	Samsung	176	46,68%
	Lg	79	20,95%
	Huawei	78	20,69%
	Sony	44	11,67%
	Otros	0	0,00%
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

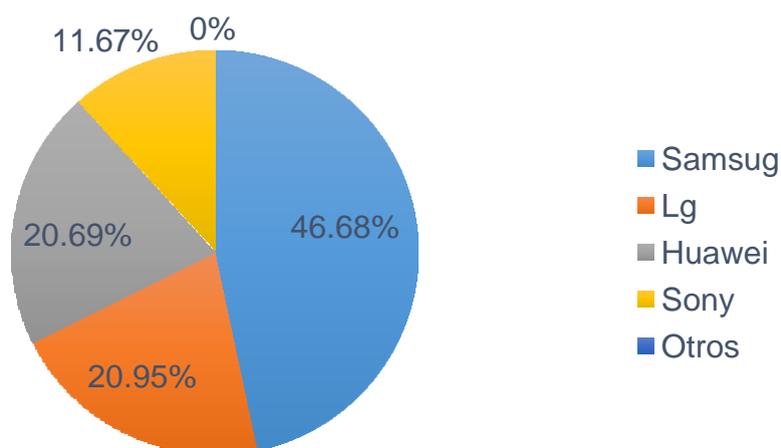


Figura 9: Respuesta pregunta 1

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 9 se visualiza que según los encuestados 176 personas señalan que los celulares de mayor acogida es Samsung lo cual representa el 46.7%, asimismo 79 personas indican que es LG representando el 20.9%, también 78 personas mencionan que es Huawei lo que representa el 21% finalmente 44 personas señalan que es Sony significando un 11.7%. En cambio, la figura número 9 se observa según los resultados obtenidos, el celular con mayor salida es el Samsung con una representación del 46% en función a los gustos y preferencias de los clientes.

**Pregunta 2 ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?**

Cuadro 10: Precios de los productos

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿En calidad de cliente, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?	Muy insatisfecho	125	33,16
	Insatisfecho	97	25,73
	Neutral	76	20,16
	Satisfecho	45	11,94
	Muy satisfecho	34	9,02
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

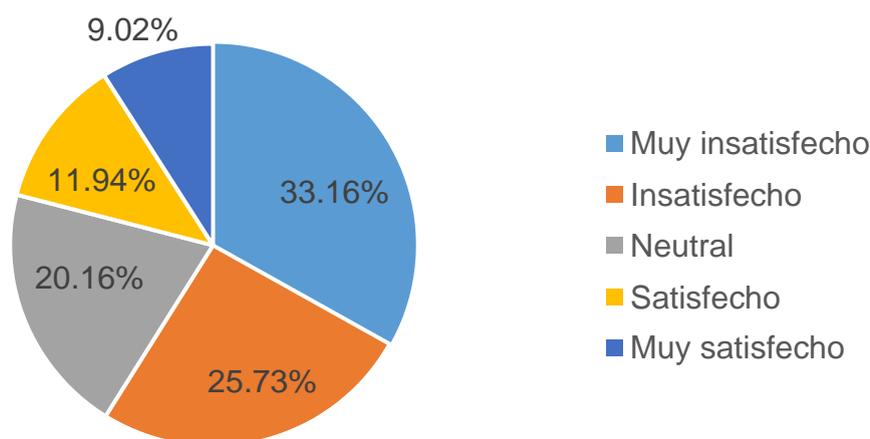


Figura 10: Respuesta pregunta 2  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 10, se visualiza que según los encuestados 125 personas señalan que están muy insatisfechos con los precios de los productos lo cual representa el 33,2%, asimismo 97 personas indican que están insatisfecho con los precios representando el 25,7%, también 76 personas mencionan neutralidad con los precios lo que representa el 20,1%, pero 45 personas indicaron satisfecho con los precios representando el 11,9% finalmente 34 personas señalan muy satisfecho significando el 9,02%. Más aún, la figura número 10 se visualiza según los resultados obtenidos, los clientes se sienten muy insatisfechos una representación del 33,1%. En función a los precio de los celulares.

**Pregunta 3 ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho se encuentra usted con el comportamiento de la persona que atiende la tienda Cell Market?**

Cuadro 11: Calidad en el servicio

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿En calidad de cliente, que tan satisfecho se encuentra usted con el comportamiento de la persona que atiende la tienda Cell Market?	Muy insatisfecho	145	38,46
	Insatisfecho	89	23,61
	Neutral	76	20,16
	Satisfecho	29	7,69
	Muy satisfecho	38	10,08
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

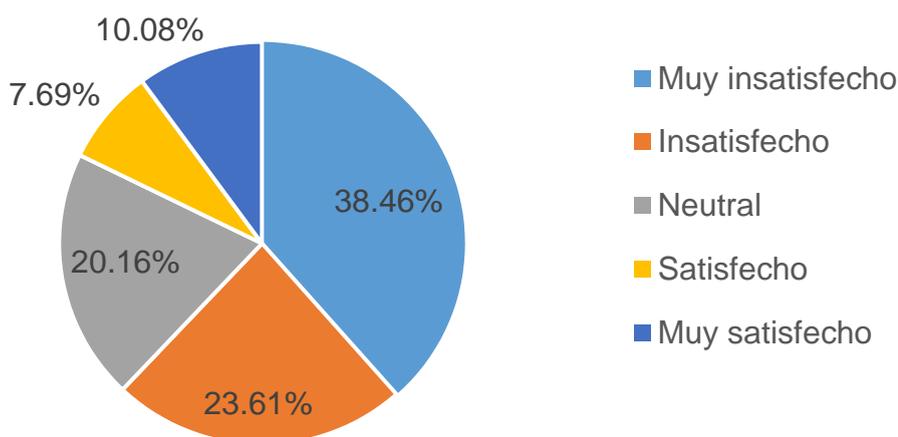


Figura 11: Respuesta pregunta 3  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 11 se visualiza que según los encuestados 145 personas indicaron que están muy insatisfecho con la atención al cliente lo que representa el 38,5%, asimismo 89 personas indican que se sintieron insatisfechos representando el 23,6%, también 76 personas respondieron de forma neutral lo que representa el 20,1%, además, 29 personas indicaron que se sienten satisfecho con la atención representando el 7,69% finalmente 38 personas respondieron muy satisfecho significando un 10,1%. En cambio, la figura número 11 se observa según los resultados obtenidos la variable muy insatisfecha representa el 38, 5% en función a la atención al cliente.

**Pregunta 4 ¿En calidad de cliente, volvería a comprar alguno de los productos de la tienda Cell Market?**

Cuadro 12: Calidad en los productos

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿En calidad de cliente, volvería a comprar alguno de los productos de la tienda Cell Market?	No	147	38,99
	Nunca	90	23,87
	Tal vez	66	17,51
	Muy posiblemente	34	9,02
	Si	40	10,61
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

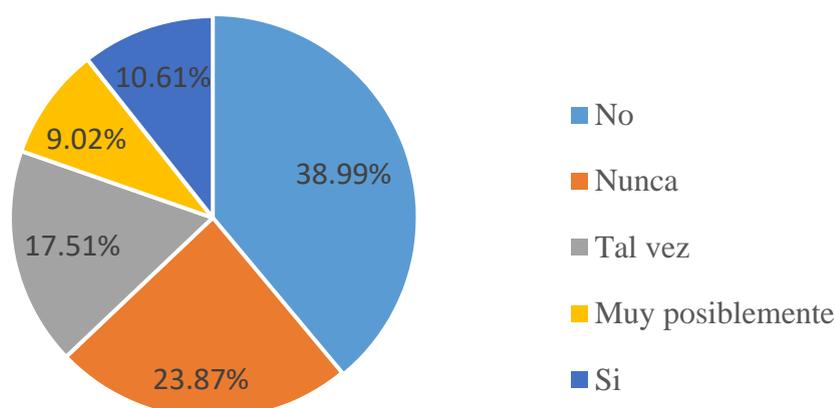


Figura 12: Respuesta pregunta 4  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 12 se visualiza que según los encuestados 147 personas indicaron que no volverían a comprar productos celulares lo cual representa el 39%, de la misma forma 90 personas indican que nunca más volverían a comprar representando el 23,9%, también 66 personas respondieron que tal vez podían volver a comprar lo que representa el 17,5%, además 34 personas mencionan que es muy posiblemente volver a comprar en la empresa con el 9,02% finalmente 40 personas respondieron que si volverían a comprar significando un 10,61%. Por consiguiente, la figura número 12 según los resultados obtenidos el 39% los clientes no volverán a comprar productos celulares en la empresa.

**Pregunta 5 ¿Qué canales de distribución usted utilizaría para poder adquirir los productos de la empresa Cell Market?**

Cuadro 13: Canales de distribución

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué canales de distribución usted utilizaría para poder adquirir los productos de la empresa Cell Market?	Entrega a domicilio	75	19,89
	Venta directa	166	44,03
	Pedidos por internet	136	36,07
	<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

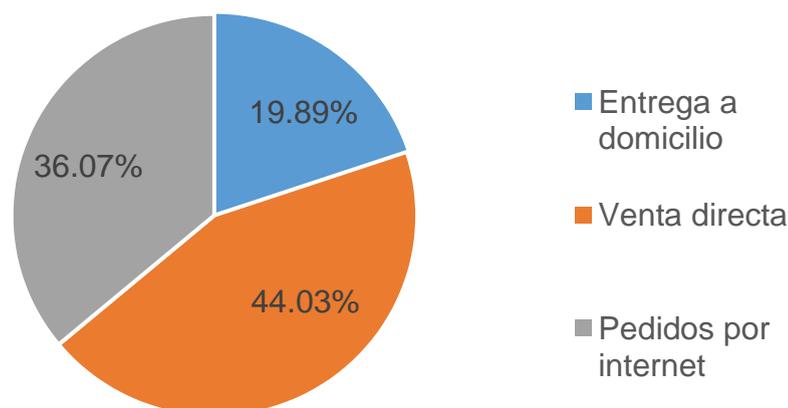


Figura 13: Respuesta pregunta 5  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 13 se visualiza que según los encuestados 75 personas señalan que la distribución para adquirir los productos celulares es la entrega domicilio lo que representa 19,9%, asimismo 166 personas indican que para adquirir un producto es la venta directa representando el 44,03% y finalmente 136 personas señalan que los pedidos por internet es un medio para comprar significando un 36,07%. En consecuencia, la figura número 13 se observa según los resultados obtenido, la forma de adquirir un producto es por medio de la venta directa con una representación del 44,03% en función a la distribución.

**Pregunta 6 ¿Cuál es el principal medio, por el cual a usted le gustaría recibir información de las ofertas?**

Cuadro 14: Ofertas de la tienda

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuál es el principal medio, por el cual a usted le gustaría recibir información de las ofertas?	Correo electrónico	119	31,56%
	Teléfono	33	8,75%
	Redes sociales	178	47,21%
	Folletos	32	8,49%
	Otros	15	3,98%
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

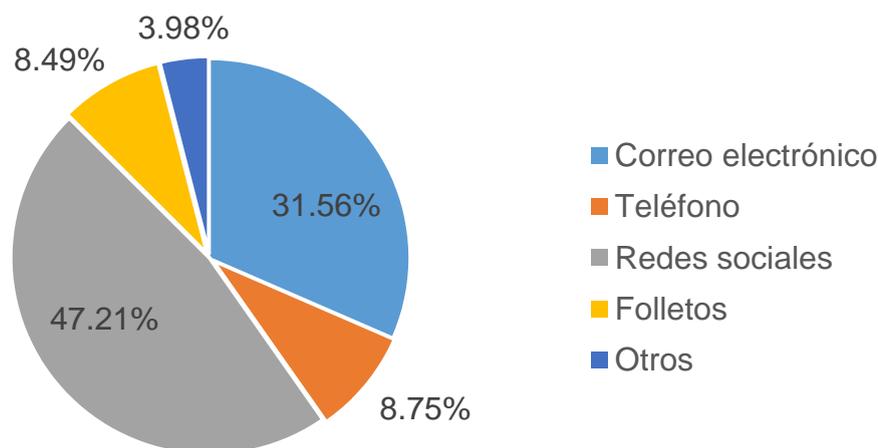


Figura 14: Respuesta pregunta 6

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 14 se visualiza que según los encuestados 119 personas señalan que para recibir las ofertas utilizan el correo electrónico lo que representa el 31,6%, asimismo 33 personas respondieron que reciben ofertas por el teléfono representando el 8,8%, también 178 personas le gusta recibir información por redes sociales lo que representa 47,2%, además 32 personas toman información por folletos lo que representa el 8,5% finalmente 15 personas reciben información a través de otros medios significando un 4%. Además, la figura 14 según los resultados obtenidos, se observa que la mejor forma de recibir información de las ofertas de la empresa es utilizando las redes sociales con una representación del 47,2% que va en función a los medios de comunicación.

**Pregunta 7 ¿Las promociones de la empresa Cell Market en la venta de celulares son de importancia para usted?**

Cuadro 15: Promociones de Cell Market

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Las promociones de la empresa Cell Market en la venta de celulares son de importancia para usted?	Muy importante	22	5,84
	Importante	32	8,49
	Moderadamente importante	77	20,42
	De poca importancia	112	29,71
	Sin importancia	134	35,54
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

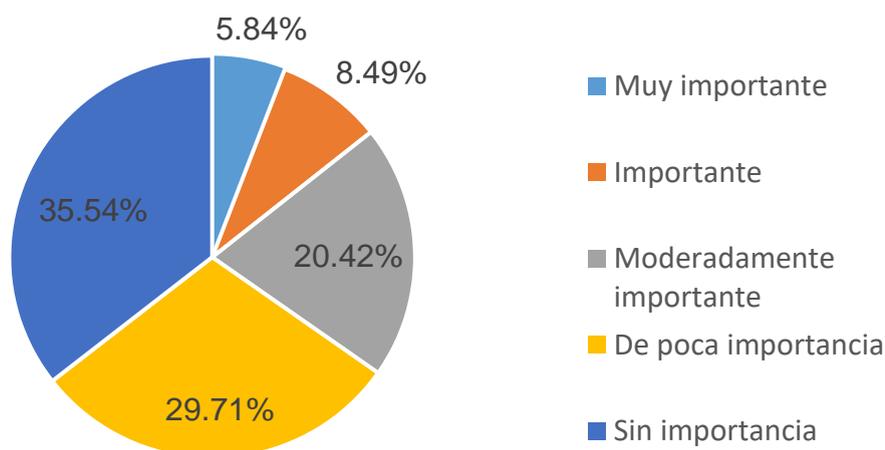


Figura 15: Respuesta pregunta 7  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 15 se visualiza según los encuestados 22 personas señalan que las promociones son muy importantes lo cual representa el 5,6%, asimismo 32 personas indican que las promociones son importantes representando el 8,5%, también 77 personas mencionan que las promociones son moderadamente importantes lo que representa el 20,4%, además, 112 personas respondieron que las promociones le son de poca importancia representando el 29,7% finalmente 134 personas señalan que las promociones parecen sin importancia significando un 35,5%. En función, la figura 15 se observa según los resultados obtenidos, con una representación del 35,5% en función las promociones son sin importancia para los clientes.

**Pregunta 8 ¿Con que frecuencia ahorra Ud. para adquirir productos en relación con la calidad?**

**Cuadro 16: Servicios de la empresa Cell Market**

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Con que frecuencia ahorra Ud. para adquirir productos en relación con la calidad?	Cable USB	74	19,63%
	Chino	45	11,94%
	Triple A	201	53,32%
	Original	35	9,28%
	Otros	22	5,84%
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

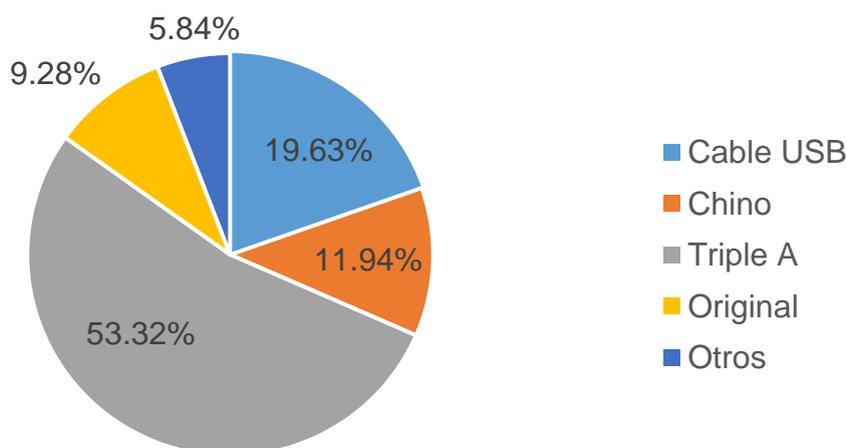


Figura 16: Respuesta pregunta 8  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 16 se visualiza que según los encuestados 74 personas señalan que compran cable USB representando el 19,6%, asimismo 45 personas indican que compran productos chinos representando el 11,9% también 201 personas mencionan que adquieren triple A lo que representa el 53,3%, además, 35 personas señalan que compran productos originales significando el 9,3% finalmente 22 personas indican que adquieren otros con un porcentaje del 5,8%. También, la figura 16 se observa según los resultados obtenidos, el producto de mayor salida es el triple A con una representación del 53,3% en función a los productos.

**Pregunta 9 Conociendo que el producto original es más caro, las falsificaciones son más baratas y los triples A son valores intermedios ¿Cuál usted elegiría?**

Cuadro 17 : Celular de mayor tecnología

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Conociendo que el producto original es más caro, las falsificaciones son más baratas y los triples A son valores intermedios ¿Cuál usted elegiría?	Producto chino	100	36,10%
	Producto Triple A	125	45,13%
	Producto original	52	18,77%
	<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

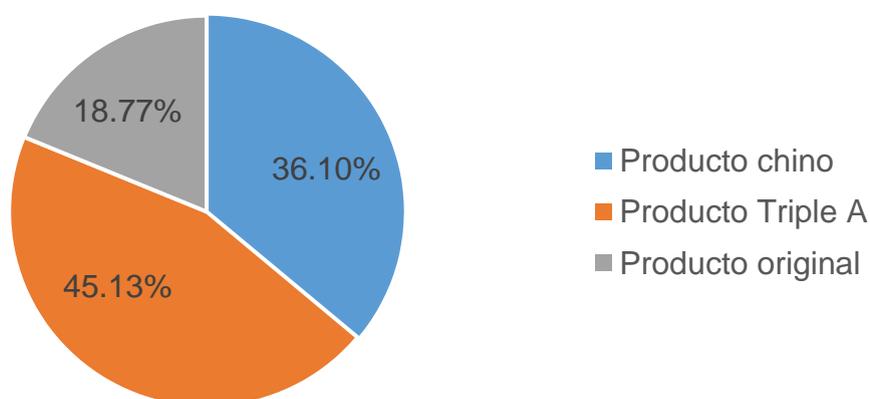


Figura 17: Respuesta pregunta 9  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 17 se visualiza que según los encuestados 100 personas señalan que el producto chino tiene una acogida lo cual representa del 36,1%, asimismo 125 personas indican que el producto triple A con una representación del 45,1% finalmente 52 personas señalan que el producto original significando el 18,8%. En relación, la figura 17 se observa según los resultados obtenidos, el producto triple A tiene mayor salida con una representación del 45,1% en función a la calidad.

### Pregunta 10 ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto celular?

Cuadro 18: Precio del equipo celular

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto celular?	Extremadamente importante	121	32,1
	Muy importante	77	20,42
	Moderadamente importante	56	14,85
	Poco importante	70	18,57
	Nada importante	53	14,06
<b>Total</b>		<b>377</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

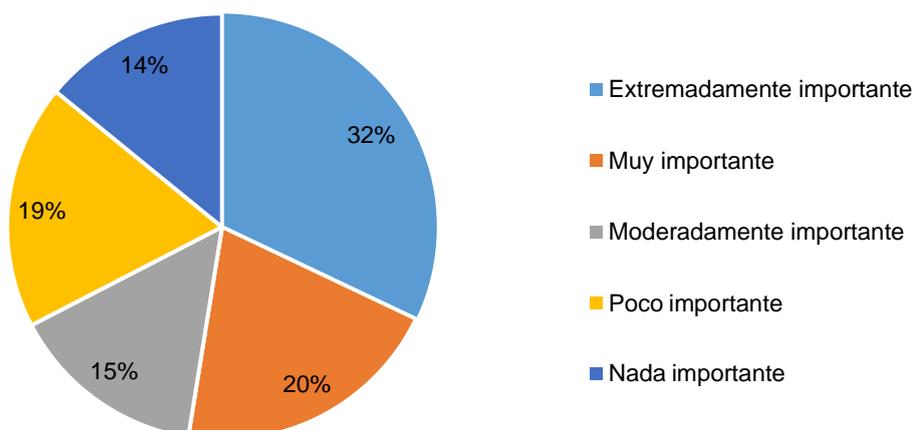


Figura 18: Respuesta pregunta 10  
Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

**Interpretación:** El cuadro número 18 se visualiza que según los encuestados 121 personas señalan que el precio es extremadamente importante lo cual representa 32,1%, asimismo 77 personas indican que el precio es muy importantes representando el 20,4%, también 56 personas mencionan que el precio es moderadamente importante lo que representa el 14,9%, además 70 personas responden que el precio es poco importante con un porcentaje del 18,6% finalmente 53 personas señalan que el precio es nada importante significando el 14,1%. Así mismo, la figura 18 se observa según los resultados obtenidos, en la compra del producto tiene una representación del 32,1% en función al precio.

## **Análisis general de la encuesta**

En la investigación para el estudio “PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, EN LA DISTRIBUIDORA DE TELÉFONOS CELULARES “CELL MARKET”, UBICADA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA” a través del método empírico se aplicó la encuesta a un número de persona del cantón La Libertad para conocer el gusto y preferencia en la adquisición de los celulares dando como resultado el teléfono Samsung.

De las interrogantes que se aplicó en la encuesta se hizo un análisis para conocer la satisfacción teniendo como consecuencia los clientes se encuentran muy insatisfechos en función a los precios; en cambio, el servicio relacionado en la atención se pudo determinar que los clientes también se sienten muy insatisfechos, por lo tanto, en función al retorno de la compara los clientes respondieron que no volverían adquirir productos en la empresa.

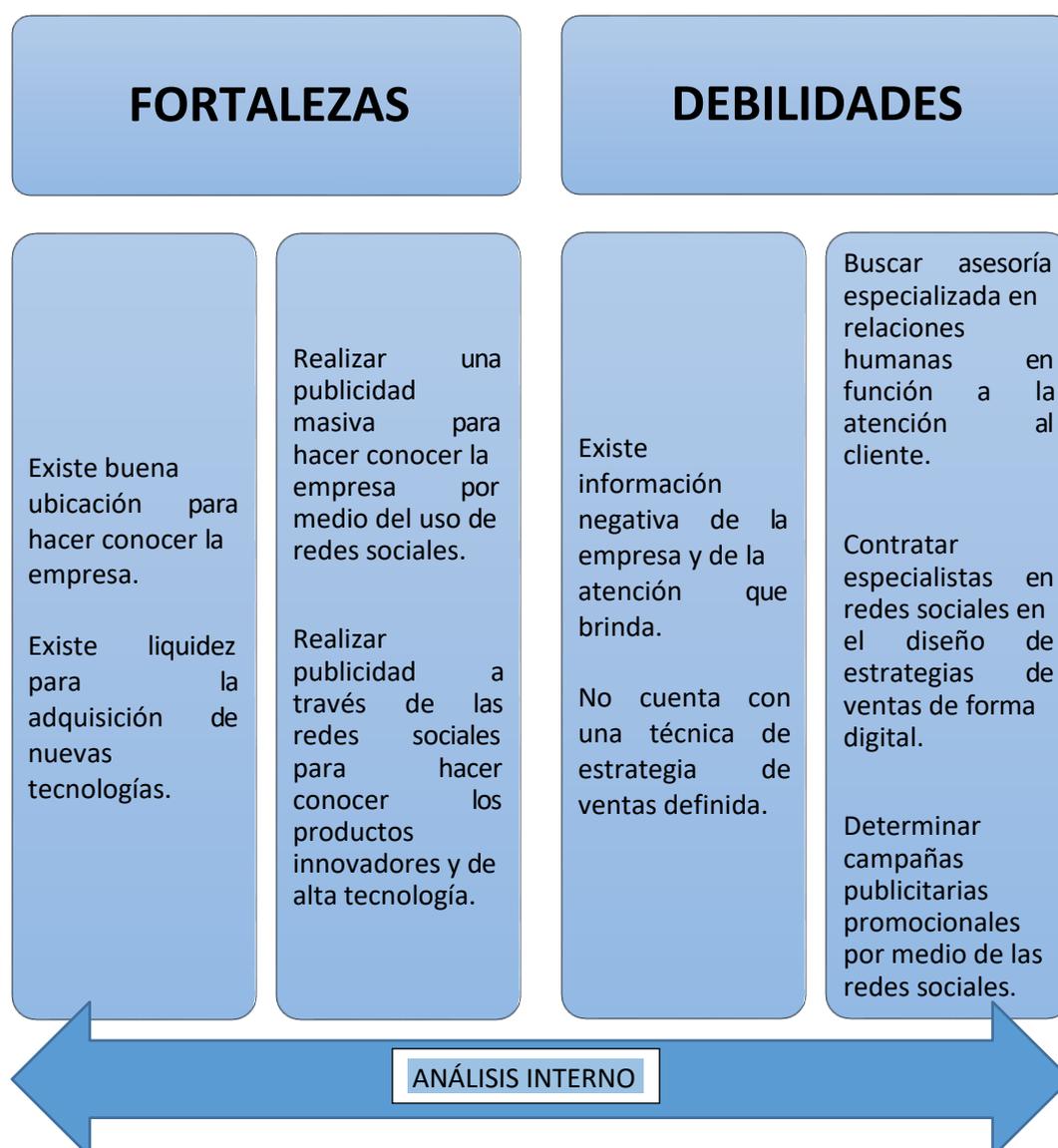
Además, se pudo obtener en la encuesta, los clientes cuando van a adquirir productos lo hacen por medio de una venta directa; de las ofertas respondieron que gusta informarse a través de las redes sociales y de las promociones indicaron que es sin importancia.

Por consiguiente, en la encuesta se pudo determinar que a los clientes le gusta adquirir productos de calidad, y en relación producto – precio – calidad los clientes eligen en accesorios productos Triple A; en cambio, al elegir un equipo nuevo los clientes respondieron que extremadamente importante el precio del producto.

## Matriz FODA

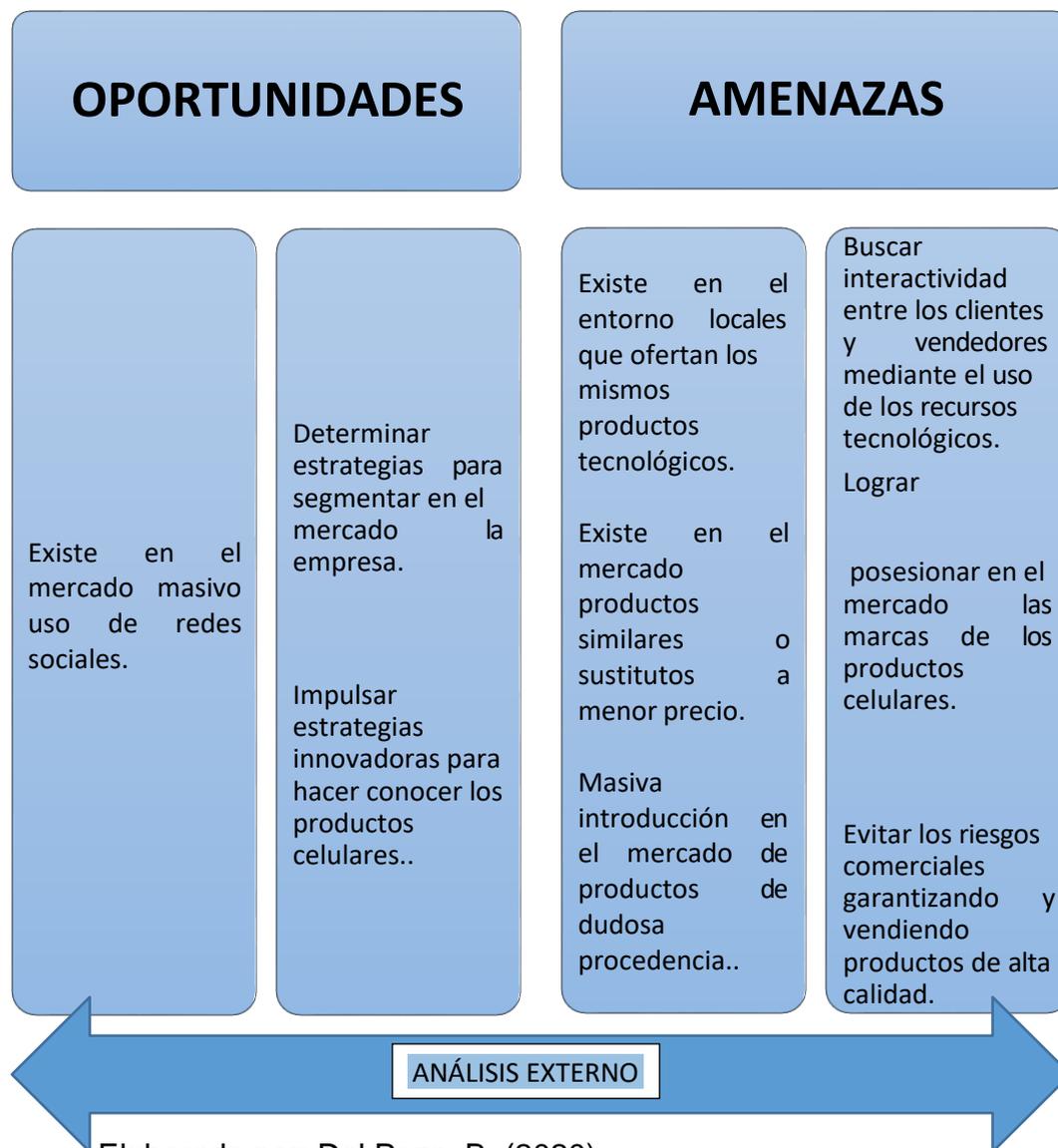
Realizando el análisis comercial, que identifican las acciones estratégicas analizada en la investigación el estudio define en primera instancia las estrategias de ventas que se han llevado para segmentar el mercado de la empresa y, la credibilidad de los clientes hacia el negocio; en consecuencia se debe aplicar estrategias innovadoras para fortalecer el área de venta de la empresa.

Cuadro 19: Matriz FODA interna



Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

Cuadro 20: Matriz FODA externa



Por medio del cuadro número 19 y 20 de la matriz FODA se observa los aspectos del negocio de forma interna y externa; en el contexto se analiza la uniformidad de la fortaleza con las oportunidades en realizar una publicidad masiva; y en relación a la amenaza determinar las estrategias de ventas con el fin de segmentar a la empresa. En cambio, la relación oportunidades y debilidades indica que se debe buscar asesoría especializada en las relaciones humana, por consiguiente las debilidades y amenazas es buscar la interactividad entre los clientes.

## **Plan de mejora**

Al realizar los parámetros y análisis de la empresa Cell Market, el estudio determina la importancia en aplicar nuevas estrategias de promoción en el negocio con el fin de lograr un mayor número de ingresos en las ventas para obtener incremento económico.

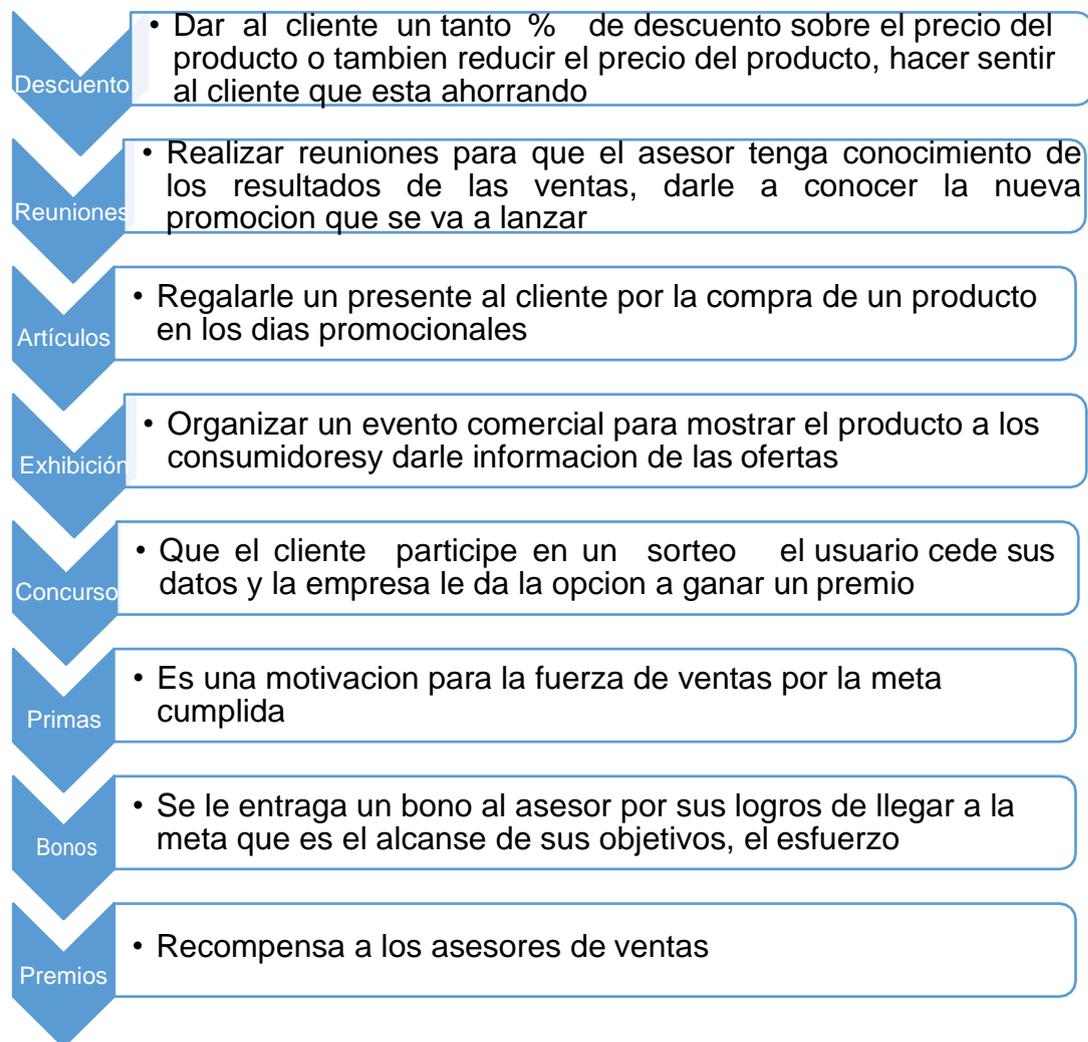
Se ha considerado realizar:

- Un plan de promoción de ventas
- Un plan de acción 5W/2H:

Donde se desarrollan sistemáticamente, los objetivos metas, veneficios, actividades, responsabilidades, sucesos y financiamientos de las etapas del plan de acción.

## Plan de promoción de ventas

Figura 19: Plan de promoción de ventas



Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

Análisis:

El plan de promoción de ventas para la empresa Cell Market, consideró aplicar descuento en un porcentaje en relación al precio, adicionando en la compra artículos y premios; el plan se orienta de las reuniones que se realizaron en el departamento de ventas aplicando estrategia en la exhibición de los productos, además, se realizar concursos utilizando los medios tecnológicos que incentivan tanto al cliente como a los vendedores con primas y bonos para aumentar las ventas.

## Plan de mejoras 5w/2h

Cuadro 21: Plan de mejoras 5W/2H

Oportunidad de mejora		Incremento de estrategias de ventas				
Propósito		Producir un mayor número de ingresos en ventas				
Responsable		Del Pezo Reyes Bertha Hermelinda				
¿Qué?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Impulsar un plan de capacitación para los asesores	Es necesario que el personal cuente con conocimiento de ventas para incrementar las mismas	Estableciendo metas acordadas a cada nivel	Periodo de inicio febrero de 2021	Gerente General	En la empresa Cell Market	\$ 100 dólares (obsequios)
Desarrollar un plan de promoción de ventas	Para captar nuevos clientes potenciales	Contratar una persona con experiencia en el cargo	Periodo de inicio febrero de 2021	Gerente General	En la empresa Cell Market	\$350 dólares
Se realizarán reuniones periódicamente de comunicación con la fuerza de ventas	Mantener informado al staff de ventas sobre las promociones de los productos	Plantear horarios que el asesor asista a la reunión	Mensualmente, en un fin de semana	Gerente General	En la empresa Cell Market	\$10 dólares
Implementar en la empresa una cuenta de las redes sociales: Instagram Facebook Twitter	El cliente se incentiva y hace nuevas compras además los usuarios llegan a conocer a la empresa	Publicar información correcta y actualizada sobre los productos y servicios que se ofrecen	Todo el año consecutivo	Comunit y manager	En la empresa Cell Market	\$1,250 dólares
Impulsar campañas promocionales de los productos que la empresa comercializa	Tener mayores influencias de clientes	Organizando eventos donde se exhiben los productos y dar información a los clientes de las características de los mismos	Es realizado semestralmente	Gerente General	La Libertad y en los sitios aledaños, Salinas, Santa Elena y la ruta del Sol.	\$400 dólares
TOTAL						\$ 2210 dólares

Elaborado por: Del Pezo, B. (2020)

## **Desarrollo de las estrategias.**

### **Capacitación**

Los asesores de la empresa deben ser constantemente capacitados sobre todos en temas de ventas especialmente el área de atención al cliente para obtener mayor información acerca de los productos que comercializa la empresa, así poder transmitir y ofrecer un mejor servicio, ya que el objetivo principal de una capacitación es aumentar el volumen en ventas de la empresa.

Se debe tomar en cuenta algunas necesidades que presentan el personal de ventas lo nombraremos a continuación:

- El administrador elaborara un plan de capacitación anualmente con el correspondiente presupuesto
- Las capacitaciones deben ser eficientes para que los vendedores estén capacitados y actualizados para realizar con éxito el trabajo.

### **Desarrollar un plan de promoción**

Este plan de promoción atrae a nuevos clientes y les incentiva que realicen compras con frecuencias y lograr que se queden dentro de la empresa y formen parte del listado de ella para que reciban informaciones con relación a las actividades establecida como promociones, eventos, ofertas descuentos etc., también podemos invitarlos al lanzamiento de un nuevo producto u ofrecerle algo que sea de su interés donde se va a realizar una charla de promociones se les entregara lapiceros, llaveros, gorras, como incentivos.

### **Reuniones periódicas**

La fuerza de ventas se reúne periódicamente para tratar diferente asunto relacionado a las ventas sobre las promociones de los productos y tener conocimiento de la marcha de la empresa pueden ser más productivas

si nuestros empleados están involucrados en nuestra organización, así conoceremos cuáles son sus inquietudes y opiniones acerca de la marcha de la empresa y tratar de empatizar lo máximo posible con ellos, entender sus preocupaciones, así como plantear soluciones.

### **Crear una cuenta de redes sociales**

Podemos brindar información relevante de las promociones de los productos y servicios que oferta la empresa mediante la aplicación de las herramientas como son las redes sociales, de esta manera se atraerá a los actuales clientes potenciales, por este medio se tendrán informados a los usuarios para que conozcan la empresa y tengan en mente la marca y el producto.

### **Campaña de promoción**

En las campañas de promoción se le informa al consumidor o cliente las características del producto que comercializa la empresa, para captar nuevos clientes potenciales, organiza eventos utilizando instrumentos como los stands, ferias, puntos estratégicos de ventas, donde el personal exhibe el producto y tiene contacto directo con el usuario, toda promoción debe de estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto

## **Conclusiones**

Se realizó un análisis de las problemáticas en la empresa Cell Market y se llegó a la conclusión que no utilizan las herramientas de estrategias de ventas y estas afectan contundentemente al incremento en ventas y en la rentabilidad de la empresa.

Se efectuó para el marco teórico del estudio se analizó los antecedentes y casos referenciales que profundizaron el contenido en estrategia de ventas y del incremento económico procedimiento que se fundamenta en la base legal en función al estudio planteado.

Se aplicó en el desarrollo una metodología la cual presenta el caso donde se efectuó el diseño de la investigación que fue de carácter descriptivo con una población infinita que conlleva a una muestra probabilística justificada en la aplicación de técnicas empíricas como la ficha de observación, entrevista y encuesta que validaron y justificaron la investigación.

En el análisis e interpretación de los resultados se concluye con el análisis FODA donde se analizó la situación interna y externa; además, del proceso se orientó la elaboración del plan de mejora que consiste en la identificación de problemas propias de la organización, en cambio, el plan de mejora 5W/2H es donde se establece los objetivos y metas que se deben cumplir considerando en el proceso las estrategias de ventas para poder incrementar las ventas y lograr un nivel de incremento económico de la empresa.

## **Recomendaciones**

- Desarrollar una estrategia de comunicación entre directivos, supervisores y vendedores en las diferentes áreas de la empresa para impulsar las ventas.
- Además, de elaborar un manual de procedimientos de ventas con el fin de cumplir con las metas establecidas para lograr un mayor ingreso en ventas.
- Por consiguiente, se pueda determinar políticas de comercialización y de atención al cliente para que el personal cumpla con las disposiciones establecidas por la empresa.
- A sí mismo, motivar a la administración para que en el equipo de ventas se incorpore nuevas estrategias para lograr incrementar las ventas.
- Para luego, hacer un estudio de mercado y financiero para conocer si es viable una inversión a futuro.

## Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Internacional Journal of Good Conscience*, 200. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agirre Pulido, I. L. (2018). *Análisis de la viabilidad financiera empresa distribuidora XYZ*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16076/1/ANALISIS%20DE%20VIABILIDAD%20FINANCIERA%20Empresa%20distribuidora%20XYZ%20%281%29.pdf>
- Aguilar Morales, J. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Alvarez -Gayou, L. (1999). Investigación cualitativa ,Archivos hispanoamericano. 117- 123.
- Álvarez, M. (2015). *AUMENTAR LAS VENTAS ¡Es fácil!* España: PROFIT editorial.
- Anderson , D., Sweeney , D. J., & Williams, T. A. (2018). *Estadística para administración y economía* (10a. edición ed.). Australia: CENGAGE Learnig.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Avilés Estrada , Y. K. (2020). *Propuesta de estrategia de Marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa ETAFASHION*. Guayaquil - Ecuador: Instituto Universitario Bolivariano de Tecnología .
- Ayensa Esparza, Á. M. (2016). *Empresa en el Aula*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dyyIDAAAQBAJ&pg=PA11&dq=tipos+de+clientes,+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjx38e1nMbwAhWbMVkFHW5DD9kQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes%2C%202016&f=true>
- Balcazar Nava, P. (2016). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barraza, M. C. (2014). *Metodología de la Investigación: Investigación Bibliográfica*. Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana UTEM. Obtenido de

[http://www.utemvirtual.cl/plataforma/aulavirtual/assets/asigid\\_1090/contenidos\\_arc/57730\\_inv\\_bibliografica.pdf](http://www.utemvirtual.cl/plataforma/aulavirtual/assets/asigid_1090/contenidos_arc/57730_inv_bibliografica.pdf)

Bemhardt, F. (2011). *La comunicación publicitaria: frases, slogan, marca. Propuesta integral de análisis y perspectiva metodológica*. Buenos Aires: UNIVERSIDAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y SOCIALES - UCES.

Berenson, M. L., & Levine, D. M. (1995). *ESTADISTICA BASICA EN ADMINISTRACION*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Cabrera Calva, R. C. (2015). *Lean Six Sigma TOC*. México: PYMES. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=psDDitEx\\_gC&pg=PA37&dq=que+es+5w2h&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH\\_POHlcbwAhUrT98KHVo2A9AQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%205w2h&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=psDDitEx_gC&pg=PA37&dq=que+es+5w2h&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH_POHlcbwAhUrT98KHVo2A9AQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%205w2h&f=false)

Cajal Flores, A. (25 de agosto de 2020). *LIFEDER*. Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>

Castaño Duque, G. A. (2005). *Investigacion en Administracion en America Latina: Evolucion y Resultados*. Colombia - Manisales: Universidad nacional de Colombia.

Castellano, B. J. (15 de Diciembre del 2017). *Uso de los metodos deductivo e inductivo*. Colombia.

Cedeño Holguín , M. K. (2020). *Propuesta de estrategias de ventas para la empresa KMC lujos2” ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Cedeño Holguin, M. (2020). *Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "KMC", ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2597/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CEDE%c3%91O%20HOLGUIN.pdf>

CENSO, I. (2010). *Censo de Población y Vivioenda*. Quito - Ecuador: Instituto Nacional de estadística y Censos.

Contreras. (2013).

Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científico y bioestadística*. Providencia - Santiago de Chile: Editores Ril. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=investigacion+explicativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh0l\\_ao](https://books.google.com.ec/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA129&dq=investigacion+explicativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjh0l_ao)

K\_wAhVTVTUKHQ3TAQMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=i  
nvestigacion%20explicativo&f=true

Díaz Yambay, L. M. (2008). *Análisis y Modelamiento del Problema de Programación de Personal en El Sector de Ventas al Detalle*. Quito: UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO DE QUITO.

Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing concepto, tipos y ejemplos*.

Fabbri, M. S. (30 de marzo de 2021). *Las técnicas de investigación: la observación*. Obtenido de <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Fabregat, L. A. (3 febrero 2017). *metodo teorico y científico* . cuba.

Fernandez Nogalez, A. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: PEARSON PRENTICE HALL.

Freemantle, D. (1998). *LO QUE LES GUSTA A LOS CLIENTES DE SU MARCA*. Barcelona - España: DEUSTO S.A.

Gago Muñiz, M. (2018). *Manual Habilidades de ventas*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JUxMDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=tipos+de+clientes+y+como+tratarlos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz9GDpMbwAhVITd8KHaaQBhsQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes%20y%20como%20tratarlos&f=true>

García Ferrer, G. (2005). *Investigación Comercial (Segunda Edición ed.)*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=F0YdeWv2nAEC&pg=PA42&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWt6mzha\\_wAhWImuAKHWuFA\\_MQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=F0YdeWv2nAEC&pg=PA42&dq=investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWt6mzha_wAhWImuAKHWuFA_MQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=investigacion%20exploratoria&f=true)

García Sánchez, M. D. (2004). *MARKETING MULTINIVEL* . Madrid: ESIC.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España - Córdoba: Edición Brujas.

González Duque, M. M. (2017). *Estudio de la influencia de la innovación en el crecimiento de la distribuidora de ropa "José Luis Chóez"*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/135/1/PROYECTO%20DE%20GONZALEZ%20DUQUE.pdf>

Gutiérrez, C. M. (2007). *Ética comercial: Manual sobre la administración de una empresa comercial responsable*. Washington, Estados Unidos: Departamento de Comercio de los Estados Unidos (International Trade Administration). Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=90btRE\\_-6NYC&pg=PA103&dq=el+valores+de+una+empresa+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi89YSU4MLwAhUHU98KHeaBD4sQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=el%20valores%20de%20una%20empresa%20comerciales&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=90btRE_-6NYC&pg=PA103&dq=el+valores+de+una+empresa+comerciales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi89YSU4MLwAhUHU98KHeaBD4sQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=el%20valores%20de%20una%20empresa%20comerciales&f=true)

Holguín. (2016). *Fundamentos de marketing*.

Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442\\_El\\_metodo\\_cientifico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_social/links/00b49526104d2d1485000000/EI-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/EI-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf)

Interamericano, G. (2002). *universidad nacional de loja* .

Jiménez, J. (18 de octubre de 2012). *Métodos estadísticos*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010.pdf?1525734221=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D0\\_METODOS\\_ESTADISTICOS.pdf&Expires=1620531416&Signature=SMIPOB27KDwGEXgxsIxWB~-~InjmSuErCqxV74Y9XzQ0g3wy1Yp5FxlunIZ2j3~0q8rGAP8zy9jZrLimrCA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010.pdf?1525734221=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D0_METODOS_ESTADISTICOS.pdf&Expires=1620531416&Signature=SMIPOB27KDwGEXgxsIxWB~-~InjmSuErCqxV74Y9XzQ0g3wy1Yp5FxlunIZ2j3~0q8rGAP8zy9jZrLimrCA)

Kawulich, B. B. (mayo de 01 de 2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2715/La%20observaci%c3%b3n%20participante%20como%20m%c3%a9todo%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kayat, G. M. (2016). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. *Revista RESEARCHGATE*, 8.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lambert, D., Stock, J., & Ellram, L. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Boston: McGraw.

- Landaburo, C. V. (2014). Obtenido de repositor universidad politecnica salesiana.
- Lazzati, López, & Santiso. (1986 - 2001.104).
- Levine, D. M., Krehbiel, T. c., & Berenson, M. (2006). *Mapa para seleccionar un método estadístico*. México: PEARSON EDUCACION DE MEXICO.
- Litardo Baque, M. J. (2019). *Propuesta de estraegia de marketing para la heladería Litardo de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2289/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20LITARDO%20BAQUE.pdf>
- Maldonado, J. Á. (8 de mayo de 2021). *Estrategia empresarial. Formulacion, planeacion e implantacion*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- manual de metodologia de investigacion cientifica,(s,f). (s.f.).
- Manzaba Quiñonez, M. J. (2018). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE VENTAS DEL SISTEMA PUERTA A PUERTA EN ALMACEN LA GANGA 2016 - 2017, SECTOR ISLA TRIBUTARIA*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Mariotti, J. (2001). *Smart: Lo fundamental y lo más efectivo del marketing*. Bogotá - Colombia: Mc GrawHill.
- Martínez Bencardino, C. (2012). *Estadística y muestreo* (Décima tercera edición ed.). Bogotá , Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martínez Murillo, C. F. (2015). *Propuesta de un fondo estatal de capital de riesgo como alternativa para el financiamiento de empresas innovadores agroindustriales*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4458/1/T-UCSG-POS-MFEE-20.pdf>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.
- Mir Piqueras, J. B. (1994). *LA VENTA DOMICILIARIA: DEL PUERTA A PUERTA AL MULTINIVEL*. Madrid - España: Díaz de Santos, S.A.
- Mittelstaedt, M. (2019). *Psicología del Consumidor*. Alemania: Scientific Economics.
- Moreno, B. J. (2015). *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE EN EL MARKETING* .

- Moreno, N. (24 de agosto de 2014). *Probabilidad y Estadística*. Obtenido de <http://nehemias-probabilidad-estadistica1.blogspot.com/2014/08/poblacion-y-muestra-datos-estadisticos.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%3A%20es%20la%20c olecci%C3%B3n%20completa,miembros%20seleccionados%20de %20una%20poblaci%C3%B3n>.
- Muñoz Razo, C. (2012). *Como elaborar y asesorar una investigacion de tesis* (Primera edicion ed.). Mexico: PEARSON EDUCATION DE MEXICO. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA192&dq=metodo+analisis+sintesis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirj6Gova\\_wAhV-VTABHY9DCHsQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=metodo%20 analisis%20sintesis&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA192&dq=metodo+analisis+sintesis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirj6Gova_wAhV-VTABHY9DCHsQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=metodo%20 analisis%20sintesis&f=true)
- Murillo Bartolomé , J. P. (2018). *Propuesta de mejora para la estrategia de comercialización de la empresa Coile S. A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología .
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México: LIMUSA. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiulbLtm6\\_wAhXYKfKfHVnjBkoQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptivo&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiulbLtm6_wAhXYKfKfHVnjBkoQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptivo&f=true)
- Niño Peña, L. V. (2011). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE VENTA A DOMILIO DE CARNE DE RES DESPOSTADA REFRIGERADA EN HOGARES DE ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE BUCARAMANGA, EN LA EMPRESA PROCESAN S.A.* Bolivia: UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA .
- Ojeda González, S. M. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA OPERCÁDIZ*. Cádiz - España : Universidad de Cádiz - UCA.
- Ortiz Campos, F. (2015). *Matemáticas*. México - Tihua: Grupo Editorial Patria.
- Ortiz Campos, F. J., Ortiz Cerecedo, F. J., & Ortiz Cerecedo, F. J. (2015). *Matemáticas*. México - Tihua: Grupo Editorial Patria.
- Ortiz Salinas, M. E. (2005). *Introducción a la psicología*. México: LIVE PSYCH.

- Patricia Balcázar Nava; Norma I. Gonzalez-Arratia López-Fuentes, Gloria Margarita Gurrola Peña, Alejandra Maysén Chimal. (2016). *Investigación Cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pedrp, L. R. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Barcelona -España.
- Perez FDEZ. De Velasco, J. A. (1994). *GESTIÓN DE LA CALIDAD EMPRESARIAL: CALIDAD EN LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE CALIDAD TOTAL*. Madrid: ESIC.
- Pérez Grajales, H. (2006). *Comprensión y producción de textos educativos*. Bogotá - Colombia: MAGISTERIO.
- Pérez Márquez, M. (2015). *BUSINESS INTELLIGENCE: Técnicas, herramientas y aplicaciones*. México D.F.: Alfaomegas Grupo Editor. S.A. de C.V.
- Pérez, F. (31 de marzo de 2021). *La entrevista como técnica de investigación social*. Obtenido de Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43994110/La\\_entrevista\\_como\\_tecnica\\_de\\_investigacion\\_social\\_Fundamentos\\_teoricos.pdf?1458660870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_entrevista\\_como\\_tecnica\\_de\\_investigac.pdf&Expires=1620534204&Signat](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43994110/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf?1458660870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_entrevista_como_tecnica_de_investigac.pdf&Expires=1620534204&Signat)
- Philip, K., & Lane, K. K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON - Prentice Hall.
- Ponziani, D. E. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE: El caso de las Agencias de viajes en Argentina*. La Plata - Buenos Aires: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA - UNLP.
- Posligua. (2020). *PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTAS*.
- Posligua Tobar, H. J. (2019). *Propuesta de nuevas estrategias de ventas en la microempresa Margarita*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2526/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20POSLIGUA%20TOBAR%2c.pdf>
- Posligua Tobar, H. J. (2019). *Propuestas de nuevas estrategias de ventas en la microempresa Margarita en el Cantón Vences*. Guayaquil - Ecuador: INstituto Teconogico Bolivariano de Tecnologia.
- Pozo Quimís, L. (2017). *LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS*. La Libertad.

- Prieto, A. (2007). Importancia de posventa en la mezcla de mercadeo actual. *NEGOTIUM*, 50.
- Regatto De Pezo, D. (2019). *Propuesta de mejora para el servicio del departamento denterreno del GAD del cantón La Libertad año 2018*. Santa Elena: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnologías.
- reglamento para el servicio de telefonía* . (24 de agosto de 1998).
- Rivera Camino , J., & De Garcillan Lopez - Rua, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Rivera Michelena, N. (2016). *Las capacidades humanas desde la perspectiva personalógicas del profesionalismo competente*. Habana: Educacion Médica Superior. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412016000400015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412016000400015)
- Salazar Carvajal, V. A. (2013). *El mantenimiento del capital: Un concepto fundamental para la determinación de la ganancia por parte del ente económico*. Cali: Universidad del Valle. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/8960/CB-0516619.pdf?sequence=1>
- Salvador, i. E. (s.f.). Unidad de Investigación científica. *tipo de muestreo*.
- Seminario Yaguachi, M. V. (2016). *Plan de marketing para la empresa "Cell Market", venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Soriano Soriano, C. (1990). *EL MARKETING MIX: CONCEPTO, ESTRATEGIA Y APLICACIONES: Análisis a fondo de las implicaciones estratégicas y tácticas de uno de los instrumentos básicos de toda acción de marketing*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón , J. E. (2004). *EXPORTACIÓN EFECITVA: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: ISEF - EMPRESA LIDER.
- Sulser Valdez, R. A., & Pedroza Escandon, J. E. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. Mexico: ISEF EMPRESA LIDER.
- Terán Rodríguez, M. R. (2015). *Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8554/1/TESIS%20CRE>

CIMIENTO%20EMPRESARIAL%20-  
%20%20MARGIE%20TERAN.pdf

Thompson. (2012).

Thompson, I. (2009). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO*. Obtenido de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Toalombo Vera, M. (2019). *Estudio de la prefactibilidad financiera del incremento de la producción del calzado de mujer*. GUayaquil: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2736/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20TOALOMBO%20VERA.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (2020). *LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING: La táctica dicta la estrategia*. Nueva York: Trout & Ries Inc.

Villasante, T. R., Montañes, M., & Martín, P. (2001). *Prácticas locales de creatividad social*. Madrid : Edición propiedad de El Viejo Topo.

Von-Neumane, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Libreira Universal.

W. Stern, L., I. El-Ansary, A., T.Coughlan, A., & Cruz, I. (1998). *CANALES DE COMERCIALIZACIÓN*. Santafé de Bogotá - Colombia.: Prentice Hall.

Zamarreño Aramendia , G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: EDOTORIAL ELEARNING S.L.

# **Anexos**

**FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA DE LA EMPRESA CEL  
MARKET**

Objetivo: Recoger información por medio de la ficha de observación para poder determinar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares "Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena

Empresa: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

Propietario: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La empresa posee en el local artículos publicitarios			
La empresa presenta a simple vista un plan de venta			
La empresa aplica promociones asequibles para los clientes			
La ubicación de la empresa responde a un estudio de mercado			
La empresa comercializa productos celulares de mayor demanda			
La empresa se encuentra posesionada en el mercado			
El servicio en la atención al cliente es el más adecuado			
Los precios de los productos se observan a simple vista			

Comentarios: \_\_\_\_\_

## ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORE DE LA EMPRESA CEL MARKET

Objetivo: Recoger información por medio de la entrevista para poder determinar el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares “Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Su respuesta es valiosa para la empresa Cel Market

1. ¿En calidad de administrador, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

---

---

---

2. ¿Qué medios de distribución utiliza para poder difundir los productos de la empresa Cell Market?

---

---

---

3. ¿Cómo le gustaría obtener información de las ofertas de competencia?

---

---

---

4. ¿Qué importancia le da usted a las promociones como medio para incrementar las ventas de la empresa?

---

---

---

5. ¿Qué estrategias usted aplicaría para ofertar los servicios de la empresa Cell Market?

---

---

---

6. ¿Cómo implementaría un plan de estrategias de ventas, para el incremento económico de la empresa distribuidora de teléfonos celulares Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena?

---

---

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CEL MARKET

Objetivo: Recoger información por medio de la encuesta para poder determinar el plan de estrategias de ventas para la empresa distribuidora de teléfonos celulares "Cell Market del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Su respuesta es valiosa para la empresa Cel Market.

1. ¿Qué tipos de celulares son de mayor acogida por usted?

Samsung	
Lg	
Huawei	
Sony	
Otros	

2. ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho está usted con los precios de los productos y servicios que oferta la empresa Cell Market?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Neutral	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

3. ¿En calidad de cliente, que tan satisfecho se encuentra usted con el comportamiento de la persona que atiende la tienda Cell Market?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Neutral	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

4. ¿En calidad de cliente, volvería a comprar alguno de los productos de la tienda Cell Market?

Extremadamente probable	
Muy probable	
Parcialmente probable	
Improbable	
Extremadamente improbable	

5. ¿Qué canales de distribución usted utilizaría para poder adquirir los productos de la empresa Cell Market?

Entrega a domicilio	
Venta directa	
Pedidos por internet	

6. ¿Cuál es el principal medio, por el cual a usted le gustaría recibir información de las ofertas?

Correo electrónico	
Teléfono	
Redes sociales	
Folletos	
Otros	

7. ¿Las promociones de la empresa Cell Market en la venta de celulares son de importancia para usted?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

8. ¿Con que frecuencia ahorra Ud. para adquirir productos en relación con la calidad?

Cable USB	
Chino	
Triple A	
Original	
Otros	

9. Conociendo que el producto original es más caro, las falsificaciones son más baratas y los triples A son valores intermedios. ¿Cuál usted elegiría?

Producto Chino	
Producto Triple A	
Producto Original	

10. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto celular?

Extremadamente importante	
Muy importante	
Moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante	

Gracias .....

## GALERÍA DE FOTOS

Realizando la ficha de observación



Realizando la entrevista



## Realizando la encuesta



Productos que oferta Cell Market

Planes tarifarios

### PLANES POSTPAGO

PLAN MÓVIL 15

**5 GIGAS + 2 GIGAS** + **GRATIS\*** + **50 MINUTOS**  
PARA TUS REDES f t i c  
PREMIUM + 5 GIGAS  
AL EXTERIOR

PLAN MÓVIL 20

**7 GIGAS + 2 GIGAS** + **GRATIS\*** + **50 MINUTOS**  
PARA TUS REDES f t i c  
PREMIUM + 5 GIGAS  
AL EXTERIOR

PLAN MÓVIL 25

**10 GIGAS + 5 GIGAS** + **GRATIS\*** + **50 MINUTOS**  
PARA TUS REDES f t i c  
PREMIUM + 5 GIGAS  
AL EXTERIOR

PLAN MÓVIL 30

**20 GIGAS + 10 GIGAS** + **GRATIS\*** + **100 MINUTOS**  
PARA TUS REDES f t i c  
PREMIUM + 5 GIGAS  
AL EXTERIOR

**PORTABILIDAD**

A TODOS LOS PLANES

**2GB X 6 MESES**

## Equipos celulares de Cell Market

### EQUIPOS POSTPAGO

PLAN MÓVIL 25

**10 GIGAS + 5 GIGAS** + **GRATIS\*** + **50 MINUTOS**  
 LLAMADAS LIMITADAS LIBRE PARA TUS REDES + PREMIUM INCLUIDO + PREMIUM 15 GIGAS AL EXTERIOR

<b>HUAWAI PSMART 2019</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$48.44</b> 18 cuotas de: \$14.24 INCLUIE PEARLART	<b>LG Q STYLUS</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$50.56</b> 18 cuotas de: \$14.42 INCLUIE LIT	<b>HUAWAI MATE 20 LITE</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$51.67</b> 18 cuotas de: \$17.87 INCLUIE SMARTPHONE	<b>IPHONE 6S 32GB</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$54.22</b> 18 cuotas de: \$14.73
<b>SAMSUNG A50</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$54.50</b> 18 cuotas de: \$14.81 INCLUIE SMARTPHONE	<b>HUAWAI P30 LITE</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$58.61</b> 18 cuotas de: \$14.54 INCLUIE BLUEWATER PEARLART	<b>SAMSUNG A70</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$64.17</b> 18 cuotas de: \$17.87 INCLUIE PEARLART	<b>SAMSUNG A9</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$75.72</b> 18 cuotas de: \$14.81
<b>HUAWAI P30</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$84.22</b> 18 cuotas de: \$14.33 INCLUIE SMARTPHONE	<b>IPHONE XR 64GB</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$89.89</b> 18 cuotas de: \$14.88	<b>SAMSUNG A80</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$93.33</b> 18 cuotas de: \$14.53	<b>SAMSUNG S10</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$102.83</b> 18 cuotas de: \$14.57
<b>SAMSUNG NOTE7</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$114.56</b> 18 cuotas de: \$14.38	<b>HUAWAI P30 PRO</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$115.00</b> 18 cuotas de: \$12.88 INCLUIE PEARLART	<b>SAMSUNG S10+</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$117.17</b> 18 cuotas de: \$13.23	<b>IPHONE XS 64G</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$118.89</b> 18 cuotas de: \$13.14
<b>SAMSUNG S10+ 512GB</b> SIN COSTA DE ENTREGA + BONO \$100 Todo por: <b>\$129.22</b> 18 cuotas de: \$14.73	<b>IPHONE XS MAX 64G</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$129.39</b> 18 cuotas de: \$14.72	<b>IPHONE XS 256G</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$133.89</b> 18 cuotas de: \$14.74	<b>SAMSUNG NOTE 10 PLUS</b> + BONO \$100 Todo por: <b>\$137.78</b> 18 cuotas de: \$14.31

## Promociones de Cell Market

### EQUIPOS POSTPAGO

PLAN MÓVIL 30

**20 GIGAS + 10 GIGAS** + **GRATIS\*** + **100 MINUTOS**  
 LLAMADAS LIMITADAS LIBRE PARA TUS REDES + PREMIUM INCLUIDO + PREMIUM 15 GIGAS AL EXTERIOR

<b>NOKIA 7.2</b> Precio Original: \$57.50 Ahora todo por: <b>\$49.50</b> 18 cuotas de: \$5.54	<b>HUAWAI Y9 PRIME</b> Todo por: <b>\$49.56</b> 18 cuotas de: \$5.82	<b>IPHONE 6S 32GB</b> Todo por: <b>\$53.67</b> 18 cuotas de: \$43.23
<b>SAMSUNG A50 128 GB</b> Todo por: <b>\$54.00</b> 18 cuotas de: \$43.40	<b>HUAWAI P30 LITE</b> Todo por: <b>\$54.44</b> 18 cuotas de: \$44.18 INCLUIE BLUEWATER PEARLART	<b>SAMSUNG A70</b> Todo por: <b>\$56.39</b> 18 cuotas de: \$44.28
<b>HUAWAI Y9 S</b> Todo por: <b>\$58.00</b> 18 cuotas de: \$48.88 INCLUIE PEARLART	<b>SAMSUNG A51</b> Todo por: <b>\$59.56</b> 18 cuotas de: \$49.82	

## Paquetes promocionales

### COMPARATIVO PAQUETES PREPAGO

PRECIO	OPERADORA	CATEGORIA	MINUTOS	MEGAS	SMS	WHATSAPP / OTRAS REDES	REDES SOCIALES	VIGENCIA
\$ 1.00	CLARO	Paquete	Ilím. a Claro	100 MB	Ilím. a Claro	gratis*	-	1 día
	CLARO	Paquete	-	-	-	gratis*	f t	1 día
	CNT	Paquete	-	100 MB	-	-	-	1 día
	CNT	Paquete	15 min	50 MB	-	-	-	1 día
	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 10 minutos a todas las Opera.	100 MB	-	gratis para llamadas y chat	1 GIGA MPlay	1 día
\$ 2.00	CLARO	Paquete	-	-	-	gratis*	f t +2 GB i y	1 día
	CLARO	Paquete	Ilím. Onnet	300 MB	Ilím. Onnet	gratis*	-	2 días
	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 20 minutos a todas las Opera.	300 MB	-	gratis para llamadas y chat	1 GIGA MPlay	2 días
	CNT	Paquete	-	200 MB	-	-	-	5 días
\$ 3.00	CLARO	Paquete	Ilím. Onnet 30 min. a todas las Opera.	1.536 MB	Ilím. Onnet	gratis*	-	3 días
	CNT	Paquete	50 min. a todas las Opera.	200 MB	-	-	-	10 días
	CNT	Paquete	-	300 MB	-	-	-	15 días
	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 30 min. a todas las Opera.	1024 MB	-	gratis para llamadas y chat	1GIGA MPlay	7 días
	CLARO	Paquete	100 min. a todas las Opera. Ilím. Onnet a 5 números móvil	1024 MB	-	gratis*	-	30 días
\$ 5.00	TUENTI	Paquete	Ilím. Onnet 30 min. a todas las Opera.	1536 MB	50 SMS a todas las Opera.	Llamadas y video gratis	gratis	30 días
	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 100min a todas las Opera.	1024 MB	-	gratis para llamadas y chat	1GIGA MPlay	30 días
	CNT	Paquete	-	750 MB	-	-	-	15 días
\$ 6.00	CLARO	Paquete	Ilím. Onnet 60 min. a todas las Opera.	3072 MB	-	gratis*	-	7 días
\$ 7.84	CNT	Paquete	50 minutos Onnet	2048 MB	-	gratis 1GB	200 MB f	30 días
\$ 10.00	CLARO	Paquete	200 min. a todas las Opera. Ilím. Onnet a 5 números móvil	3072 MB	-	gratis*	-	30 días
	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 100 min. a todas las Opera.	3072 MB	-	gratis para llamadas y chat	3GIGAS MPlay	30 días
	TUENTI	Paquete	Ilím. Onnet 80 min. a todas las Opera.	5120 MB	50 sms a todas Opera.	Llamadas y video gratis	gratis	30 días
\$ 15.00	TMS	Paquete	Ilím. Onnet 100 min. a todas las Opera.	5120 MB	-	gratis para llamadas y chat	5GIGAS MPlay	30 días
\$ 20.00	TUENTI	Paquete	Ilím. Onnet 200 min. a todas las Opera.	10240 MB	50 sms a todas las Opera.	Llamadas y video gratis	gratis	30 días

Servicio técnico