



**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

Modalidad: Trabajo de investigación

**TEMA:**

**AUTORA:**

**SHIRLEY LISSETTE ARIAS CAVERO**

**TUTORA:**

**LCDA. LORENA RODRÍGUEZ GÁMEZ**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGIA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Proyecto previo a la obtención del título de:  
Tecnóloga en Administración de Empresa**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “EL CAPITÁN” a  
partir del año 2021**

**Autora:** Shirley Arias Cavero

**Tutora:** Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**Resumen**

El objetivo de este proyecto es establecer diferentes estrategias de ventas que contribuyan al crecimiento de los ingresos y una mejora continua en la actividad económica de la empresa.

La presente propuesta involucra la problemática de la empresa en el área de ventas, en la cual se identificaron la mala atención a los clientes, la falta de conocimiento en la parte gerencial, el decrecimiento en las ventas, y el poco control de sus ingresos y egresos, por lo que se recopiló información a través de fuentes oficiales siendo de tipo cuantitativo y cualitativo, con la entrevista a la propietaria de la empresa, las encuestas para los clientes distanciados y los clientes fieles, lo que permitió conocer a profundidad la situación que estaba afectando a la empresa brindando todo el apoyo necesario para el desarrollo de este proyecto de investigación bajo la metodología descriptiva. La información recopilada fue de gran ayuda ya que pude proponer diferentes estrategias de ventas que puedan implementar para el crecimiento de la misma, ayudando a mejorar su rendimiento económico y estabilidad en el mercado.

**Palabras claves:** ventas, servicio, estrategias, clientes, promociones.

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGIA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Proyecto previo a la obtención del título de:  
Tecnóloga en Administración de Empresa**

**Theme:**

**Proposal of sales strategies for the Company “El Capitán” from the year  
2021**

**Author:** Shirley Arias Cavero

**Tutor:** Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

### **Summary**

The objective of this project is to establish different sales strategies that contribute to revenue growth and continuous improvement in the economic activity of the company.

This proposal involves the problems of the company in the sales area, in which the poor attention to customers, the lack of knowledge in the management part, the decrease in sales, and the little control of its revenues and expenses were identified, so that information is collected through official sources being of quantitative and qualitative type, with the interview with the owner of the company, the surveys for the distanced customers and the loyal customers, which allowed to know in depth the situation that was affecting the company providing all the necessary support for the development of this research project under the descriptive methodology. The information gathered was of great help as I was able to propose different sales strategies that they can implement for the growth of the same, helping to improve their economic performance and stability in the market.

**Keywords:** sales, service, strategies, customers, promotions.

## INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA .....	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen .....	viii
Summary .....	ix
CÁPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2 Situación conflicto .....	2
1.1.3. Formulación del problema.....	3
1.1.4. Delimitación del problema.....	3
1.2. Variables de Investigación. ....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
<b>Objetivo General</b> .....	3
<b>Objetivos Específicos</b> .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	4
CÁPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
Antecedentes referenciales:.....	19
2.2. Fundamentación legal.....	20
2.3 Variables de Investigación. Conceptualización .....	26
2.4 Glosario de Términos.....	27
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA .....	29

3.1. Presentación de la empresa .....	29
Información de la empresa.....	29
Objeto Social.....	29
Misión .....	30
Visión .....	30
Valores de la empresa: .....	30
Logo de la empresa .....	31
Organigrama Estructural.....	31
Descripción de actividades de los colaboradores .....	32
3.2 Diseño de investigación .....	38
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	44
CAPÍTULO IV.....	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	58
Análisis de la situación actual .....	58
PLAN DE ACCIÓN.....	74
Conclusiones .....	83
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFIA .....	85
Anexos:.....	88

### Índice de Figuras

Figura 1: Logo de la empresa .....	31
Figura 2: Organigrama de la empresa “El Capitán” .....	31
Figura 3: Tipos de Población .....	40
Figura 4: Clasificación de Métodos Probabilísticos.....	42
Figura 5: Clasificación de Métodos No Probabilísticos .....	43

## Índice de Cuadros

Cuadro 1: Intercambio básico con nuestros clientes (modelo simplificado)..	15
Cuadro 3: Nómina del personal “El Capitán” .....	32
Cuadro 4: Cuadro de consumo anual de los clientes.....	33
Cuadro 5: Rentabilidad de venta de los clientes 2018 - 2019.....	34
Cuadro 6: Rentabilidad de venta de los clientes 2019 - 2020.....	34
Cuadro 7: Lista de los proveedores de la empresa “El Capitán” .....	35
Cuadro 8: Productos Ofertados “El Capitán” .....	36
Cuadro 9: Ventas desglosado en meses. ....	36
Cuadro 10: Análisis de los tres últimos años de la empresa “El Capitán” .....	37
Cuadro 11: Población .....	41
Cuadro 12: Muestra aplicada en el proyecto .....	44
Cuadro 13: Técnicas e instrumentos de investigación.....	47

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Columna agrupada del consumo anual de los clientes .....	33
<b>Tabla 2:</b> Diagrama en % de la empresa “El Capitán” .....	37



## CÁPITULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

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

Dentro de la globalización y la alta competitividad de empresas que ofrecen bienes o servicios, es necesario estar preparados y alerta a las expectativas del mercado, por ello es importante asegurar el futuro de las compañías, mediante la implementación de estrategias de ventas útiles para lograr sus objetivos. (Sepulveda, 2019)

Según García (2011) las ventas son los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, siendo el principal activo de la empresa. La venta es además, una función en la que se invierten importantes recursos, los buenos vendedores son “caros”, son difíciles de encontrar y todavía mas difíciles de mantener dentro de la empresa.

Es importante destacar que el sector minorista a nivel nacional contribuye a la generación de empleo, por tal motivo es necesario que reciban asesoramiento para lograr desempeñar con actitud y eficiencia la demanda de los consumidores, constituyendo las estrategias del mercado para brindar excelente servicio al cliente.

En la actualidad la empresa no puede tratar de vender lo que produce, sino producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndoselo en forma tal, que se encuentre a su disposición en el

momento adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generador de la oportunidad de mercado. (Madero & Parra, 2003)

La clientela está integrada por los compradores de los bienes y/o servicios que una empresa posee. El punto de partida debe ser una total y genuina comprensión de las necesidades del consumidor, ya que estas generan la demanda que asegura las ganancias de la empresa. (ARAMENDI, 2020)

Uno de los desafíos que enfrentan las microempresas es manejar los medios disponibles para lograr desempeñar con aptitud la demanda de los consumidores, constituyendo el manejo de estrategias de ventas un factor importante para brindar un excelente servicio al cliente.

Las estrategias de ventas ocupan un lugar importante entre los factores que posibilitan el éxito de las tiendas minoristas o tiendas de barrio, como suelen llamarse.

### **1.1.2 Situación conflicto**

El negocio “EL CAPITÁN” es una actividad comercial que funciona desde el año 2014 ubicado en el cantón Guayaquil provincia del Guayas, está dirigida por su gerente propietario y se dedica a la venta de tarrinas de morocho por pedido a domicilio.

En la actualidad la empresa cuenta con un decrecimiento en las ventas por la pérdida de materiales de elaboración de producto, así como también la falta de publicidad, clientes insatisfechos por las entregas incompletas y la poca planificación de estrategias de ventas.

### 1.1.3. Formulación del problema.

¿Cómo incide la carencia de estrategia de ventas para la empresa “EL CAPITÁN” en el comportamiento de los ingresos obtenidos en el año 2021?

### 1.1.4. Delimitación del problema.

**Campo:** Administración de ventas

**Aspecto:** Estrategias de Ventas

**Área:** Ingresos del negocio “EL CAPITÁN”

**Periodo:** 2021

### 1.2. Variables de Investigación.

**Variable independiente:** Estrategias de Venta.

**Variable dependiente:** Comportamiento de los ingresos.

### 1.3. Objetivos de la investigación

#### Objetivo General

Proponer las estrategias de ventas para la empresa “EL CAPITÁN” de manera que contribuya a incrementar los ingresos para el año 2021.

#### Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos de las ventas.
- Evaluar la incidencia de la carencia de estrategias de ventas en el comportamiento de los ingresos.
- Proponer estrategias de ventas para la empresa “EL CAPITÁN”

#### 1.4. Justificación de la investigación

**Conveniencia:** el trabajo es conveniente porque analiza el comportamiento de los ingresos en el negocio “EL CAPITÁN” para recuperar sus ventas, es por esto que propone nuevas estrategias de ventas que le permita mejorar el proceso de ventas y determinar todas las insatisfacciones de los clientes y a su vez garantiza mantener un cliente satisfecho y que la empresa permanezca en el mercado.

**Relevancia social:** Los beneficiarios de este proyecto serán los administradores de la empresa y los colaboradores ya que con las estrategias de ventas podrán ponerlos en práctica y mejorar el rendimiento de los ingresos. Además de crear una competencia sana entre negocios de la misma índole, en donde se logre reconocer los diferentes productos que oferten. De esta manera posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes que se encuentran en busca de calidad y exquisitos sabores.

**Implicación práctica:** Al ejecutar este proyecto se pretende resolver la problemática de reducción de ingresos que se ha observado en la empresa. Con esta investigación se obtiene conocimientos referentes a los gustos y necesidades del cliente, además se encontrará información relevante de metodologías y técnicas en el proceso de venta que ayuden a cumplir con la adquisición de clientes potenciales, y también se obtendrá un impacto positivo en los ingresos.

**Utilidad metodológica:** La investigación no solo busca solucionar la problemática, sino que sea un aporte fundamental en la empresa “EL CAPITÁN” mejorando la satisfacción del cliente y será herramienta para el rendimiento de los ingresos. Además, puede contribuir a diferentes negocios como material de estudio para solucionar problemas similares.

## CÁPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

##### **Antecedentes históricos**

##### **Origen de las Ventas**

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad. (Mejia, 2017)

##### **Inicios del Intercambio Comercial. El Trueque**

Nace el trueque como una forma de intercambio primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante este método cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante.

Las ventas es una actividad que nació de la necesidad de intercambiar bienes entre seres humanos. Como el intercambio puro o trueque no siempre era practico, entonces se inventó el concepto de “el dinero” al otorgarle valor a ciertos metales, como el oro o la plata.

### **La Edad Media**

Durante la edad media comienza el desarrollo comercial en los países europeos, los productos agrícolas no eran vendidos, sino que los entregaban al señor Feudal a cambio de protección militar a sus vasallos.

### **La Revolución Industrial**

A mitad del siglo XVIII el invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte hasta la producción agrícola mecanizada.

### **Era de las Ventas**

En el siglo XX se da el nacimiento de las “ventas bajo presión”, el vendedor debe tener técnicas de prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones y persuasión.

### **Era de la mercadotecnia**

Nace el marketing, y algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Surge la segmentación de mercados: sea esta geográfica, psicológica, socioeconómica, étnica, por género, entre muchas otras.

### **Era de la Información**

En la actualidad muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor, ni siquiera acuden a un establecimiento para adquirir sus bienes o servicio, sino que virtualmente todo encuentra al alcance de sus manos.

### **Antecedentes referenciales**

#### **¿Qué son las ventas?**

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y

nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Madero & Parra, 2003)

Villegas (2011) descubre que para que las ventas y por ende las compras por parte del cliente fuesen repetidas, se necesitaba que el producto o servicio ofrecido satisficiera una necesidad o deseo en el comprador. Este aspecto condujo a que los hombres de negocios correspondieran que el mercadeo y las ventas son dos cosas conceptualmente diferentes pero que deben funcionar integralmente.

“El mercado tiene como objetivo final satisfacer necesidades y deseos del comprador. Las ventas buscan un comprador para transferir la propiedad sobre un producto o servicio, con utilidades para la empresa.” (Villegas, 2011, p. 1)

### **Clasificación de las ventas**

Las ventas se clasifican en activas y pasivas

**Ventas Activas.** - En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompensas. (Madero & Parra, 2003)

**Ventas Pasivas.** – En este tipo de ventas el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. (Madero & Parra, 2003)

## **Factores que influyen en las ventas**

Existen diferentes factores que pueden influir en las variaciones de las ventas de un producto, entre las cuales podemos mencionar: (López, 2014)

- ❖ La evolución de los gustos de los clientes ya existentes de la empresa y los cambios en los deseos propios de compra.
- ❖ La aparición en el mercado de artículos nuevos y mejores desde el punto de vista del desarrollo tecnológico, que sustituyen al producido por la empresa.
- ❖ Los cambios en el poder adquisitivo del mercado, que producen un desplazamiento de las ventas y el consumo hacia otros sectores.
- ❖ Las actuaciones de la competencia que pueden distorsionar inesperadamente las ventas de un producto.

## **Definición de estrategia de ventas**

La estrategia se entiende como el camino que se va a seguir para lograr los objetivos trazados. Requiere pensamientos y nuevas ideas. El enfoque de estrategias incluye igualmente procedimientos para mejorar desempeños internos mediante el aprovechamiento de fortalezas, y para manejar los retos del contexto y aprovechar las oportunidades. Para plantear la estrategia de negocio la empresa requiere información completa y precisa en la respectiva toma de decisiones, con el fin de generar valor, competitividad y utilidades.

La competencia estratégica no es nueva, por supuesto. Sus elementos han sido reconocidos y utilizados desde que los humanos combinaron inteligencia, imaginación, recursos acumulados y un comportamiento coordinado para hacer la guerra. Pero la competencia estratégica en los negocios es un fenómeno relativamente reciente.

Es muy posible que tenga un impacto tan profundo en la productividad empresarial como la revolución industrial tuvo en la productividad individual. (Roncancio, 2020)

**Definiciones de las estrategias por Mintzberg 1998 citado por** (Slusarczyk & Morales, 2016)

**La estrategia como plan.** - un curso dirigido de acción para lograr un conjunto de objetivos previsto; similar al concepto de planificación estratégica.

**La estrategia como patrón.** - un cuadro persistente de comportamiento del pasado, con una estrategia realizada con el tiempo y no planificada. Cuando el patrón realizado era diferente del intentado, se refería a la estrategia como emergente.

**La estrategia como posición.** – la localización de marcas, productos o empresas dentro del mercado, con base en el marco conceptual de los consumidores u otras partes interesadas; una estrategia determinada principalmente por factores externos a la empresa.

**Estrategia como estratagema.** – una maniobra específica destinada a burlar a un competidor.

**Estrategia como perspectiva.** – estrategia de ejecución, basada en la “teoría de la empresa” o extensión natural de la mentalidad o perspectiva ideológica de la organización.

### **En qué consisten las estrategias de ventas**

Según Ramos, (2017) hace referencia a la definición de metas y objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para la consecución de dichos objetivos. Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelve viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones.

### **Diferentes estrategias de ventas según (Ramos, 2017):**

- Diseñar plan de incentivos.
- Empowerment.
- Coaching de ventas.
- Establecer normas fijas y variables.
- Aplicar devoluciones.
- Conocer a los clientes.
- Mantener interacción en redes sociales.
- Usar testimonios.

#### **Diseñar plan de incentivos**

Es una estrategia de ventas que es usada por muchos medios, ya que las personas les gusta que le regalen obsequios, el adicional puede llevar también un servicio como la entrega a domicilio, instalación gratuita, como también llaveros, lápices o destapadores con el logo de la empresa apoyando el posicionamiento de la marca.

#### **Empowerment**

Esta estrategia está basada en la reflexión que hace el vendedor sobre sus temores en el ejercicio de la venta, para superar los problemas. Refiere a que el verdadero miedo de los vendedores es hacer el ridículo ante los clientes exigente. (Ramos, 2017)

Motoche citado por Ramos, (2017) dice que una vez el vendedor enfrenta sus miedos es mas facil que pueda vencerlos, o encontrar la forma de remediarlo.

#### **Coaching de ventas**

En esta estrategia intervienen el cliente, el vendedor, el producto o servicio y la misma empresa, ya que una vez escuchado los beneficios y ventajas del producto es necesario ponerse en los zapatos del cliente ya que es una forma

diferente de asesorar la compra, esta es la esencia del coaching de ventas.  
(Ramos, 2017)

### **Establecer normas fijas y variables**

La estrategia de las normas fijas se trata de las políticas de la negociación, crédito y para qué sirven ya que en esta estrategia se debe mantener total claridad tanto para el vendedor como para el cliente.

La estrategia de las normas variables se trata de las tácticas que el vendedor puede seguir para cerrar la venta más fácil y rápidamente. (Ramos, 2017)

### **Aplicar devoluciones**

En esta estrategia la empresa debe tener total conocimiento de sus productos en el mercado, y no confundirse pensando que el producto es el mejor y que la causa de los malos resultados no tiene nada que ver con el producto.  
(Ramos, 2017)

### **Conocer a los clientes**

El cliente es la clave fundamental en el ciclo de la venta, pero sin información suficiente, la consecución de los clientes puede ser un gran problema para la empresa, tanto con clientes nuevos como antiguos. (Ramos, 2017)

### **Mantener interacción en redes sociales**

Hoy en día las redes sociales son un canal de ventas, muchas personas han tenido y siguen utilizando las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube para vender y comprar productos y servicios. (Ramos, 2017)

### **Usar testimonios**

En esta estrategia se dice que un cliente satisfecho es mejor que cualquier otro argumento en ventas. (Ramos, 2017)

## **Estrategias genéricas de Porter**

Tres estrategias genéricas que propone Porter (2009) tratan de enseñar como las empresas pueden competir por los clientes. Estas son:

**Estrategia de liderazgo en costos:** el objetivo es tener los precios más bajos, lo cual se puede lograr a través de: eficiencia de producción, distribución, y de costos, los productos deben ser fáciles de fabricar y distribuir.

**Estrategia de diferenciación:** busca ventajas a través de unicidad del producto para justificar el precio superior. Diferenciación se puede basar en marca, calidad, diseño de producto, atención al cliente, rapidez de entrega o servicios adicionales. (Bermúdez, 2012)

**Estrategia de enfoque:** producto o servicio que se dirige hacia un específico región geográfica o hacia un sector o segmentación de población, para servirlos mejor que nadie más. Esta estrategia busca oportunidades para reducir costos, pero sin sacrificar la diferenciación. (Slusarczyk & Morales, 2016)

## **Diferencia entre las estrategias de marketing y estrategias de ventas**

Las estrategias de marketing son las encargadas de dar a conocer el producto y sus beneficios generando oportunidades en el mercado, mientras que las estrategias de ventas son las que se encargan de generar ingresos a la empresa cerrando dichas oportunidades y convirtiéndolas en ventas efectivas.

## **Ingresos**

Se entiende por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Gil S. , 2015)

Es el monto que obtuvo la unidad económica durante el periodo de referencia, por todas las actividades de producción de bienes, comercialización de mercancías y prestación de servicio. Incluye: el valor de los bienes y servicios transferidos a otras unidades económicas de la misma empresa, más todas las erogaciones o impuestos cobrados al comprador. Excluye: los ingresos financieros, subsidios, cuotas, aportaciones y ventas de activos fijos. (Inegi, 2014)

Para determinar el resultado final obtenido durante un periodo determinado, es necesario habilitar cuentas de resultados que permitan registrar el flujo de ingresos y gastos necesarios durante el periodo. (Ponce et al., 2019)

Las cuentas se dividen en dos: ganancias que son todas aquellas que se obtienen producto de la venta de mercadería (ingreso operacional) y también aquellos ingresos no operacionales, por ejemplo: ventas de activo fijo, interés ganado por depósito a plazo, etc.

Y las pérdidas que corresponden a todo aquel costo necesario para producir una venta o todo positivo o negativo. Si es positivo, se le denomina utilidad; si es negativo, pérdida.

### **Acciones para controlar los ingresos**

Los dueños, inversionistas o accionistas toman decisiones o realizan grandes transacciones, no sin antes observar el estado financiero de una empresa, toda la disponibilidad de datos y determinando cuan rentable o provechosa puede ser la decisión. Teniendo el dinero bajo control y en orden, no habrá deudas y se evita recurrir a créditos. (Ponce et al., 2019)

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario. (Ferro, 2020)

Por ello incidimos en que es importante para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler citado por (Ferro, 2020), se pueden distinguir cuatro tipos de control:

- Control del plan anual: cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad: se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia: Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.
- Control estratégico: Trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

## Los clientes

La palabra “cliente” proviene del latín cliens o entis (protegido) y era un término político que se refería al plebeyo que estaba bajo la protección de un patricio. La evolución semántica de la palabra ha perdido el significado especializado original y ha mantenido en su extensión el valor de “protección” en las relaciones personales. (Sánchez & Jiménez, 2020)

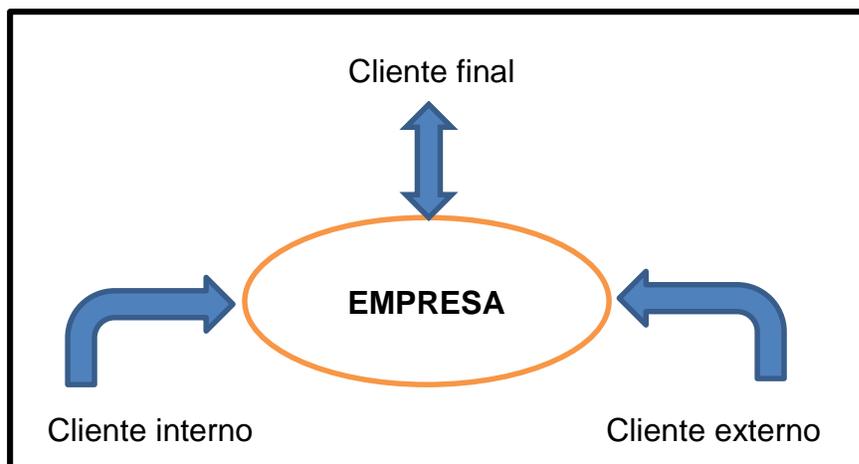
La real academia española refiere a los clientes como las personas que compran en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Sánchez & Jiménez, 2020)

Hoy los clientes tienen muchas más opciones, las empresas tratan de seducirlos a través de ofertas que se traducen, en muchos casos, en mayor rapidez, mayor valor agregado, información funcionalidad. (Llanos, 2007)

## Tipos de clientes

Diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con la empresa para poder satisfacer una necesidad específica. (Sánchez & Jiménez, 2020)

**Cuadro 1:** Intercambio básico con nuestros clientes (modelo simplificado)



**Fuente:** Barquero (2007) citado por (Sánchez & Jiménez, 2020)

### **Clientes internos:**

- **Accionistas:** Son los que invierten en la compañía.
- **Personal:** Son los que desarrollan el servicio. Se les da las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

### **Clientes externos (grupo de interés)**

- **Canales de comercialización:** Son los que distribuyen el producto.
- **Proveedores:** son los que venden productos y materias primas a la empresa.
- **Mercado de referencia:** Son los que influyen en las decisiones de las organizaciones (poder).
- **Mercado de influencia:** Son los que influyen en el cliente final. Esperan que las empresas les informen de novedades y noticias, que se publiquen artículos, etc.

### **Clientes finales:**

- **Cliente actual:** Es el que compra a la empresa
- **Cliente del competidor:** Es el que compra a la competencia. Espera que se dirijan a él con una mejor oferta de valor de la que ya tiene.
- **Cliente antiguo recuperable:** Es el que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que se dirijan a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.
- **Cliente potencial no usuario:** Es el que podría comprar, pero no lo hace. Espera que le expliquen de qué modo el producto cubre sus necesidades.

## Formas de captar a los clientes

**Utilizar los mismos canales de comunicación:** chat, único número de contacto fácil de recordar, SMS, redes sociales, etc.

**Utiliza tecnología aplicada a tu servicio:** gestiona vía web la actividad de tus operadores/vendedores interactúa con ellos.

**Gestiona tu servicio en tiempo real:** monitoriza todo lo que ocurre con cada llamada entrante que recibes, y cada venta que realizan.

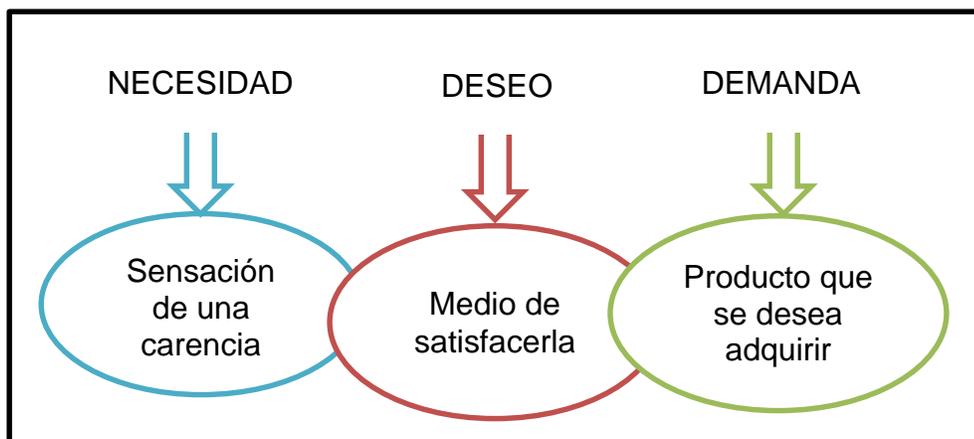
Es necesario ofrecer los diversos canales disponibles para que el cliente nos contacte, compre o presente una queja. (Lacoste, 2018)

## Necesidades de los clientes

La atención al cliente es una actitud que, como el aire, debe inundar cada despacho de la empresa. Solo así se logrará de forma natural que el departamento de atención al cliente sea uno más en la empresa. Hay que tener en cuenta que el cliente es el eje del negocio. (Lacoste, 2018)

El consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan su actividad en torno a él.

### Cuadro 2: Las necesidades del consumidor



**Fuente:** (Serrano, 2017)

## **Incremento de clientes**

Según (Fernandéz, 2017) menciona tres aspectos para incrementar los clientes:

### **1. Diseño de los productos**

Es la práctica de generar paquetes de productos esto quiere decir, ofrecer varios productos en una misma oferta por un precio inferior al que se pagaría por comprarlos individualmente.

Este mecanismo ofrece mayor conveniencia a los clientes ya que se benefician al recibir un conjunto de productos al menor precio.

### **2. Gestión al momento de la venta**

Se refiere a las ventas sugeridas, este método lo brindan las cadenas de comida rápida según el estudio sobre calidad de la venta minorista, las sugerencias de los vendedores eran aceptadas por los clientes.

### **3. Acciones de comunicación a los clientes**

Trabajar con su propia cartera con comunicaciones uno a uno le permite obtener alto retorno sobre la inversión y puede medirlo con absoluta precisión. Uno de los grandes beneficios que puede obtener de las comunicaciones uno a uno es la posibilidad de medición sobre las respuestas que obtiene. Esto, a su vez, le permite la experimentación, es decir, probar con grupos reducidos que acciones generan mayores porcentajes de respuesta para seleccionar así las campañas a realizar sobre el resto de la base.

### **Antecedentes referenciales:**

(Vásconez, 2015) en su proyecto de “proceso de venta y rentabilidad” tiene una relación en el proyecto que se plantea, pero la diferencia es que la autora se refiere a la identificación de los compradores potenciales analizando los registros de clientes anteriores y actuales lo que ayudará a determinar las características de ese prospecto. Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor debe realizar una clasificación, es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

Respecto a este tema se identifica que se debe dar prioridad a los clientes, ya que ellos son los consumidores directos. Analizando esta situación se puede obtener estrategias de ventas, como lo es la publicidad y volanteo, para incrementar el número de clientes en el negocio “El Capitán”.

Por otro lado la tesis de (Roby, 2017) hace referencia a que el mayor error que tiene el área de servicio es la disposición de los directivos e implementar mejoras en el área de servicio al cliente, porque no llegan a creer que la atención de calidad al cliente es la mayor fortaleza para lograr venta con los clientes actuales y potenciales.

Respecto a esta tesis, se rescata el mejoramiento de los directivos hacia los empleados para que den un excelente servicio al cliente, implementando estrategias de ventas como son las promociones en el negocio “El Capitán”, las cuales consisten en dar el producto al 2x1, también por la compra superior a \$5 obtiene 1 tarrina gratis.

(Colmont & Landaburu, 2014) en su tesis hace referencia a toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr

cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

Respecto a esta tesis, se toma en consideración satisfacer a los clientes y posicionarse en el mercado con un producto de calidad, tomando estrategias de ventas como agregar nuevo producto al negocio “El Capitán” para lograr una diferencia en la competencia.

## **2.2. Fundamentación legal**

**Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección novena con referencia a los usuarios y consumidores, indica:**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

El art. 52 de la constitución ampara a los consumidores del negocio “El Capitán” ya que existen sanciones por daños o mala calidad del bien que ofrecemos.

## **Libro Primero de la Actividad Mercantil y de los Actos de Comercio en General**

**Art. 7.-** Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludido en este código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

**Art. 13.-** Son deberes específico de los comerciantes o empresarios lo siguiente:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,

- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Está ley es conveniente en el proyecto ya que indica los documentos que se necesitan para mantener legalizado el negocio “El Capitán” y posicionarse en el mercado.

**Según la Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador (2011), en su Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores.**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Concordancias:**

Constitución de la República del Ecuador, art. 11, 52, 54, 55, 56

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida; así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

**Concordancias:**

Constitución de la República del Ecuador, art. 15

Los derechos y obligaciones del consumidor, la ley protege a las personas naturales que adquieren algún bien o servicio, previene a los consumidores de que los empresarios le hagan costos adicionales, engaños o daños personales.

**Capítulo V**

**Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art 19.- Indicación del Precio.** – Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

**Art. 21.- Facturas.** – El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. Los proveedores están en la obligación de otorgar información veraz y ofrecer un buen precio sobre el bien o servicio que ofrecen, respetando las modalidades convenidas con el consumidor.

### **Capítulo III**

#### **Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario**

**Art. 21. – Comercialización Interna.** – El estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de

comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

La ley otorga el derecho de un apoyo económico para conservar la producción de las microempresas y pequeñas empresas, para protección de las condiciones desfavorables de los alimentos.

### **Ordenanza Municipal de Guayaquil**

Que, el numeral 15 del artículo 66 de la Constitución De La Republica Del Ecuador reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas; en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

#### **Art. 6. – Responsabilidades y obligaciones de los generadores domiciliarios de residuos sólidos no peligrosos de material recuperable.**

- Los generadores, domiciliarios tienen las siguientes responsabilidades:
  - a) Separar, clasificar y almacenar temporalmente los residuos sólidos no peligrosos de material recuperable en fundas plásticas y/o en recipientes impermeables debidamente cerrados y anudados.
  - b) Entregar los residuos sólidos no peligrosos de material recuperable únicamente a recicladores de base registrados, transportistas o gestor calificados y autorizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil.

**Establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Presidencia de la República, act. 2017).**

Se presenta la clasificación de las empresas según su tamaño, donde predomina los ingresos sobre el número de trabajadores, tal cual lo define el reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo:

**Microempresas:**

- Ingresos menores a \$100.000,00
- Trabajadores: entre 1 a 9 personas

**Pequeña empresa:**

- Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
- Trabajadores: entre 10 a 49 personas

**Mediana empresa:**

- Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
- Trabajadores: entre 50 a 199 personas.

Es importante destacar que el proyecto está basado en el desarrollo productivo de una microempresa ya que tiene 2 vendedores y los ingresos son inferiores a \$100.000,00

### **2.3 Variables de Investigación. Conceptualización**

**Estrategias de ventas:** Las estrategias de ventas son programas detallados para cumplir los objetivos el negocio “El Capitán” nos hemos marcado de una manera más general. (Artal, 2017)

**Comportamiento de los ingresos:** Los ingresos son la rentabilidad de la empresa, incluye tanto los ingresos ordinarios como los beneficios. Los ingresos ordinarios surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa, tales como ventas, intereses, alquileres. Los beneficios suponen incremento en los resultados económicos del negocio “El Capitán”. (Amat & Perramon, 2005)

## 2.4 Glosario de Términos

**Cliente:** Es la parte fundamental de una empresa. Es la persona que compra bienes o servicios a cambio de dinero.

**Demanda:** La demanda se refiere al monto de bienes o servicios que los clientes están dispuestos a adquirir en función de satisfacer sus requerimientos, cuyas posibilidades le permiten hacer transacciones de un determinado precio. (Cárdenas, 2019)

**Mercado:** Es el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, que potencialmente pueden desear si no lo desean en la actualidad, y además disponen de los recursos y capacidades de diferente índole. (Martínez, 2018)

**Microempresa:** Es aquella orientada a ofrecer “productos y/o servicios que suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

**Oferta:** Se vincula con la cantidad de servicio y/o bienes que los productores están en disposición de hacer las ventas. Se refiere a la disponibilidad de productos y/o servicios y se da por varios factores de la temporada, los costos, competencia, cantidad y la capacidad de la empresa. (Cárdenas, 2019)

**Producto:** Es un elemento fundamental de la oferta de mercado de una empresa, suele incluir tanto bienes tangibles como servicios, denominados intangibles. (Gil J. , 2020)

**Producción:** Se refiere al establecimiento de actividades que van agregando valor a medida que transforman (insumos) entradas en (salidas). (Velasco M. , 2014)

**Proveedores:** Son las entidades a partir de las cuales se inicia el sistema comercial, ya que suministran a la empresa los recursos necesarios para llevar a cabo los procesos de producción y comercialización. (Martínez, 2018)

**Servicio:** Acción y efecto de servir, trabajo realizado por otras personas, hace referencia al conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta. (Gil, 2020)

**Ventas:** Es una serie de pasos concretos y ordenados para poder realizar una venta necesitamos ir paso a paso que nos lleve a la realización final de esta venta. (García, 2006)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Presentación de la empresa

##### Nombre de la empresa

Empresa “El Capitán” del Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas.

##### Información de la empresa

La empresa “El Capitán” está ubicado en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas, inició sus actividades el 24 de febrero del 2014, su propietaria es la Sra. Melida Patricia Castelo Soledispa, con RUC # 0906625819001, quien ofrece a sus clientes el principal producto como lo son las tarrinas de morocho, satisfaciendo así las necesidades de cada uno de ellos.

##### Objeto Social

“El Capitán” es un negocio dedicado a la venta al por menor de tarrinas de morocho de libra y media libra, incluido con panes, además cuenta con servicio a domicilio, enfocado en satisfacer las necesidades alimenticias de sus clientes dándole un producto de calidad y con un exquisito sabor. Dicho negocio al ser minorista, se enfoca en la venta personal de su producto, con intervención de las redes sociales para la comercialización.

### **Misión**

El Capitán es un negocio dedicado a la comercialización de producto en el ámbito alimenticio, trabaja de manera confiable y honesta, la misma que compromete a sus directivos solucionar de una manera transparente y eficaz al momento que se presente problemas ante los clientes, buscando la satisfacción de los mismos con un excelente servicio y calidad.

Nuestro objetivo principal es brindar confianza y seguridad al momento de adquirir nuestro producto llenando las expectativas del cliente, teniendo aceptación y fidelización de los mismos.

### **Visión**

El Capitán tiene como prioridad ser líder en el mercado de venta de morocho a nivel intercantonal, logrando ser un negocio con altas expectativas y referencia para los demás emprendimientos dedicados a lo mismo, de igual manera se encamina de un producto de excelencia, incluyendo el servicio al cliente.

Buscamos innovar en tecnología y producción para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y sociedad.

### **Valores de la empresa:**

- ❖ Responsabilidad y ética
- ❖ Honestidad
- ❖ Compromiso
- ❖ Excelencia en el logro de objetivos
- ❖ Mejoramiento en la atención al cliente

### Logo de la empresa

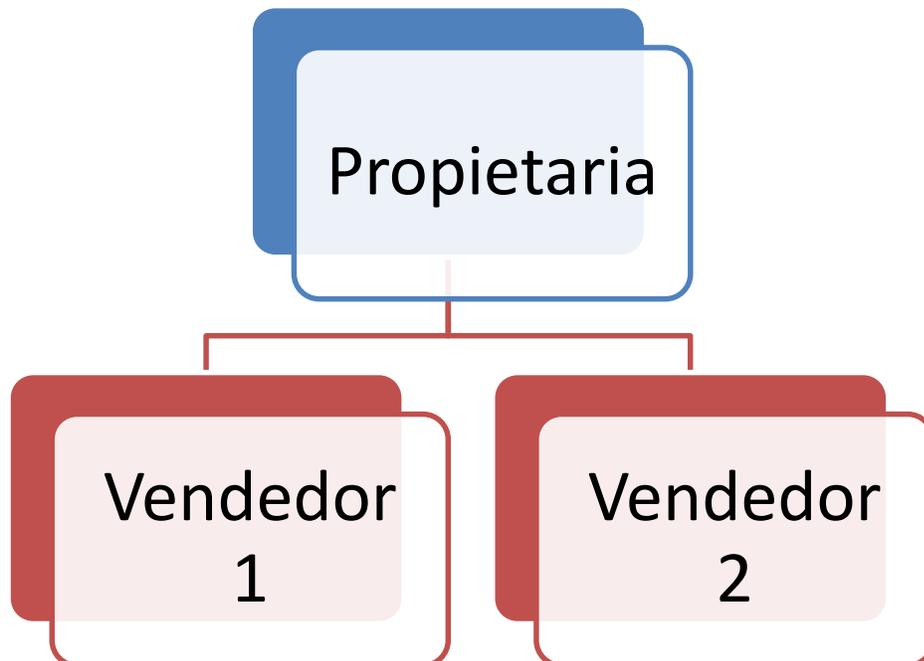
Figura 1: Logo de la empresa



Fuente: (Negocio El Capitán, 2014)

### Organigrama Estructural

Figura 2: Organigrama de la empresa "El Capitán"



Fuente: (Negocio El Capitán, 2014)

## Nómina del personal de la empresa “El Capitán”

**Cuadro 3:** Nómina del personal “El Capitán”

Nombres	Cargo	Cantidad
Melida Castelo S.	Propietaria	1
David Espinoza C.	Vendedor 1	1
Shirley Arias C.	Vendedor 2	1
Total		3

Fuente: (Negocio El Capitán, 2014)

### Descripción de actividades de los colaboradores

#### Propietaria (Jefa)

Es la encargada de dirigir el negocio y las funciones de sus colaboradores

- Asigna tareas a sus colaboradores.
- Examina los ingresos del negocio.
- Selecciona el personal que labora en su negocio.

#### Vendedor 1

Es el encargado de las siguientes funciones:

- ✓ Ayudante de cocina.
- ✓ Entrega los pedidos a domicilio.
- ✓ Colabora en ofrecer el producto a los consumidores.
- ✓ Brinda asesoría al cliente y pone atención a sus sugerencias.

#### Vendedora 2

Es la encargada de las siguientes funciones:

- Colabora en ofrecer el producto a los consumidores.
- Ayuda a despachar los pedidos.
- Entrega los pedidos a domicilio.

## Cientes

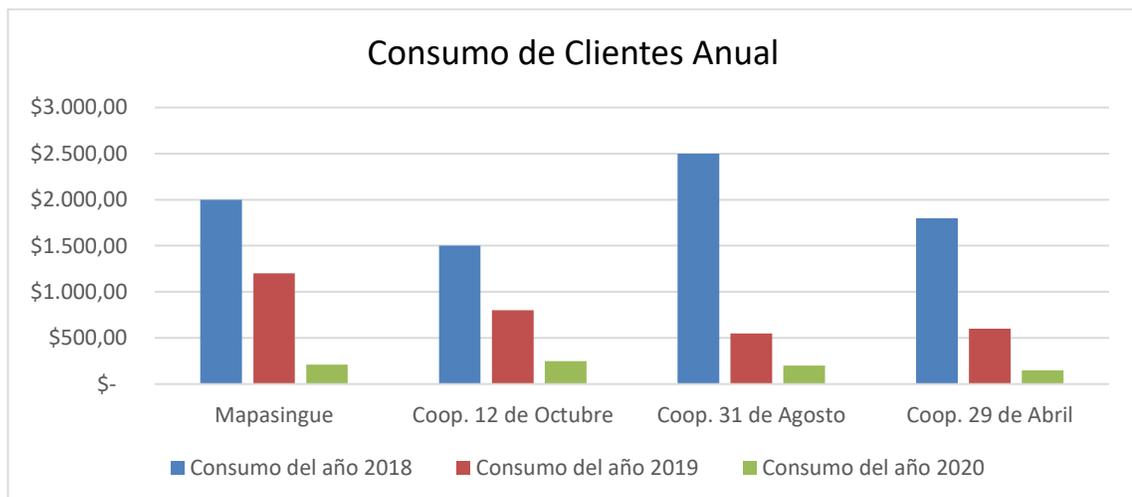
El negocio “El Capitán” tiene una variedad de clientes conformados por amas de casas, profesionales, personas que habitan en los alrededores del negocio y habitantes del sector la Prosperina y Mapasingue, a continuación, en la ilustración 5 se presenta un diagrama del consumo y número de clientes del negocio “El Capitán”.

**Cuadro 4:** Cuadro de consumo anual de los clientes

Cientes	Consumo del año 2018	Consumo del año 2019	Consumo del año 2020
Mapasingue	\$ 2.000,00	\$ 1.200,00	\$ 210,00
Coop. 12 de Octubre	\$ 1.500,00	\$ 800,00	\$ 250,00
Coop. 31 de Agosto	\$ 2.500,00	\$ 550,00	\$ 200,00
Coop. 29 de Abril	\$ 1.800,00	\$ 600,00	\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>\$ 7.800,00</b>	<b>\$ 3.150,00</b>	<b>\$ 810,00</b>

Fuente: (Arias, 2021)

**Tabla 1:** Columna agrupada del consumo anual de los clientes



Fuente: (Arias, 2021)

### Análisis:

En esta gráfica se ha identificado a los clientes del sector de la coop. 31 de Agosto, como los clientes con mayor facturación respecto a los demás durante el periodo 2018 - 2019, estos clientes aportan en un 17% de rentabilidad a el negocio “El Capitán”.

**Cuadro 5:** Rentabilidades de venta de los clientes 2018 - 2019

Clientes 2018 - 2019	Diferencia	Rentabilidad de venta
<b>Mapasingue</b>	\$ 800,00	7%
<b>Coop. 12 de Octubre</b>	\$ 700,00	6%
<b>Coop. 31 de Agosto</b>	\$ 1.950,00	17%
<b>Coop. 29 de Abril</b>	\$ 1.200,00	10%

**Fuente:** (Arias, 2021)

En esta gráfica se ha identificado a los clientes del sector de Mapasingue, como los clientes con mayor facturación respecto a los demás durante el periodo 2019 - 2020, estos clientes aportan en un 8% de rentabilidad a la empresa “El Capitán”.

**Cuadro 6:** Rentabilidades de venta de los clientes 2019 - 2020

Clientes 2019 - 2020	Diferencia	Rentabilidad de venta
<b>Mapasingue</b>	\$ 990,00	8%
<b>Coop. 12 de Octubre</b>	\$ 550,00	5%
<b>Coop. 31 de Agosto</b>	\$ 350,00	3%
<b>Coop. 29 de Abril</b>	\$ 450,00	4%

**Fuente:** (Arias, 2021)

## Proveedores

Los proveedores del negocio ofrecen productos de excelente calidad, las mismas que brindan la seguridad al momento de vender su producto, el cual influye en la fidelización de los clientes al instante de comprar su tarrina.

Debido a la actividad principal de la empresa “El Capitán”, los proveedores que a continuación se enlistan son el elemento vital para poder otorgar el producto final al cliente con calidad y buen sabor que ellos esperan.

**Cuadro 7:** Lista de los proveedores de la empresa “El Capitán”

Proveedores	Producto
Mercado Municipal "La Prosperina"	morocho, especies
Tienda de Desechables "Miguel"	vasos plásticos, tarrinas, cucharas, servilletas
Cyber " Amigo"	volantes y tarjetas del negocio "El Capitán"

Fuente: (Arias, 2021)

## Competidores

El morocho es un producto apetecido para la mayoría de personas, por lo tanto, es un negocio en el que muchos quisieran incursionar siendo así los principales competidores de “El Capitán”, los siguientes:

- Morocho Ambulante
- Panadería “Aladino”
- Panadería “Colombiana”

## Productos o Servicios

El negocio “El Capitán” tiene como principal actividad económica la venta de morocho en tarrinas de acuerdo a las necesidades y sugerencias de sus clientes, y proporciona los siguientes productos:

**Cuadro 8:** Productos Ofertados “El Capitán”

Productos Ofertados
Tarrina de morocho (tarrina de ½ y 1 lt.
Vasos de morocho (grande, mediano, pequeño)
Panes de dulce y sal
Servicio a domicilio

**Fuente:** (Arias, 2021)

### Análisis Económico Financiero

El problema existente del negocio “El Capitán” afecta su rentabilidad, por lo tanto, es necesario realizar un análisis financiero para determinar cual es el impacto derivado de la falta de ventas por lo cuál se considerara el periodo de ventas comprendido desde el 2018-2020.

**Cuadro 9:** Ventas desglosado en meses.

MESES	AÑOS		
	2018	2019	2020
<b>Enero</b>	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 150,00
<b>Febrero</b>	\$ 470,00	\$ 210,00	\$ 150,00
<b>Marzo</b>	\$ 790,00	\$ 210,00	\$ 100,00
<b>Abril</b>	\$ 450,00	\$ 200,00	\$ 50,00
<b>Mayo</b>	\$ 290,00	\$ 190,00	\$ 80,00
<b>Junio</b>	\$ 480,00	\$ 450,00	\$ 30,00
<b>Julio</b>	\$ 600,00	\$ 410,00	\$ 50,00
<b>Agosto</b>	\$ 790,00	\$ 220,00	\$ 40,00
<b>Septiembre</b>	\$ 690,00	\$ 230,00	\$ 50,00
<b>Octubre</b>	\$ 780,00	\$ 200,00	\$ 40,00
<b>Noviembre</b>	\$ 880,00	\$ 150,00	\$ 35,00
<b>Diciembre</b>	\$ 980,00	\$ 230,00	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>	\$ 7.800,00	\$ 3.150,00	\$ 810,00

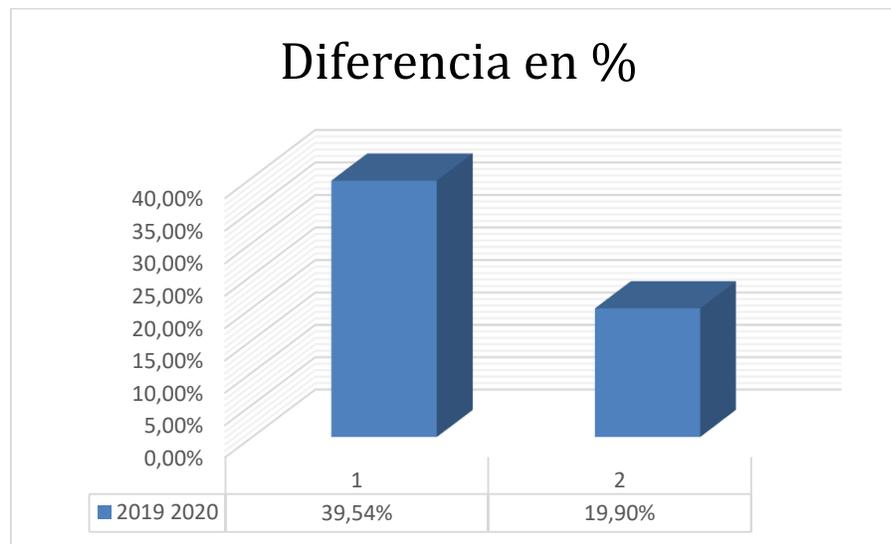
**Fuente:** (Arias, 2021)

**Cuadro 10:** Análisis de los tres últimos años de la empresa “El Capitán”

	2018	2019	2020
	\$ 7.800,00	\$ 3.150,00	\$ 810,00
<b>DIFERENCIA (\$)</b>		(\$ 4.650,00)	(\$ 2.340,00)
<b>DIFERENCIA (%)</b>		(39,54%)	(19,90%)

**Fuente:** (Arias, 2021)

**Tabla 2:** Diagrama en % de la empresa “El Capitán”



**Fuente:** (Arias, 2021)

La empresa cuenta con la capacidad para cumplir sus obligaciones, esto quiere decir que la situación en sus ventas están siendo afectadas, pero es necesario que se tomen las medidas correctivas en las estrategias de ventas para lograr que las ventas se incrementen de la mejor forma posible.

El descenso de las ventas se deriva en la situación económica actual que está atravesando nuestro país, los clientes han disminuido sus compras, pero pese a esta situación no se ha tomado decisiones para llevar a cabo unas excelentes estrategias de ventas y así incrementar los ingresos en el negocio “El Capitán”.

### 3.2 Diseño de investigación

#### Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación, los cuales se clasifican según su función que son:

**Investigación Descriptiva:** Cea (2008) busca desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

La investigación que se realiza es descriptiva porque describe la situación actual, los acontecimientos y deficiencias existentes que afectan a la empresa “EL CAPITAN”, con relación a las estrategias de ventas actuales.

**Investigación Explicativa:** Cea (2008) conduce a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿Por qué ocurren? ¿en qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

La investigación es explicativa porque analizará los motivos o causas de las bajas ventas en relación a la adecuada o no adecuada aplicación de estrategias de ventas.

**Investigación correccional:** Cea (2008) pretende medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera como se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

La investigación es de tipo correlacional ya que analizará la relación entre la variable independiente, estrategias de ventas, y la variable dependiente, comportamiento de los ingresos.

**Investigación Exploratoria:** Según (Morales, 2015) consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar.

Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.

La investigación si es de tipo exploratoria ya que a través de su estudio se puede dar inicio a investigaciones e información que permita la opinión de expertos en el tema.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población:**

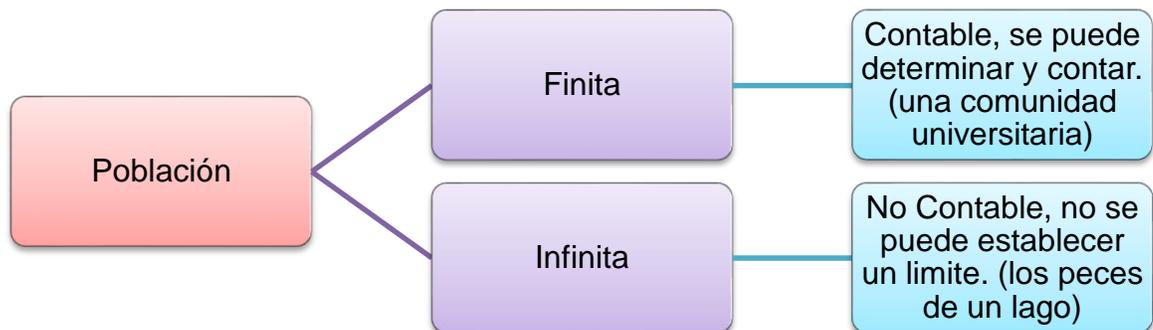
Según Lopez P, (2004) Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes vitales entre otros”.

(PINEDA et al 1994: 108) En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo. (Toledo, 2016)

### **Tipos de Población:**

**Figura 3: Tipos de Población**



**Fuente:** (Ku Moo, 2019)

En este proyecto se aplicará la investigación en el propietario de la empresa, quien corresponde a población finita.

**Cuadro 11:** Población

Ítem	Informantes	Población
1	Empresa	3 (finita)
2	Clientes actuales	130 (finita)
3	Clientes potenciales (Prosperina)	37.396 (finita)
4	Clientes potenciales (Mapasingue)	64.436 (finita)
5	Competidores	3 (finita)
	<b>TOTAL:</b>	<b>101.965</b>

**Fuente:** (Negocio El Capitán, 2014)

**Muestra:**

Porción o parte de la población de interés, que refleje las mismas características que la población. (Toledo, 2016)

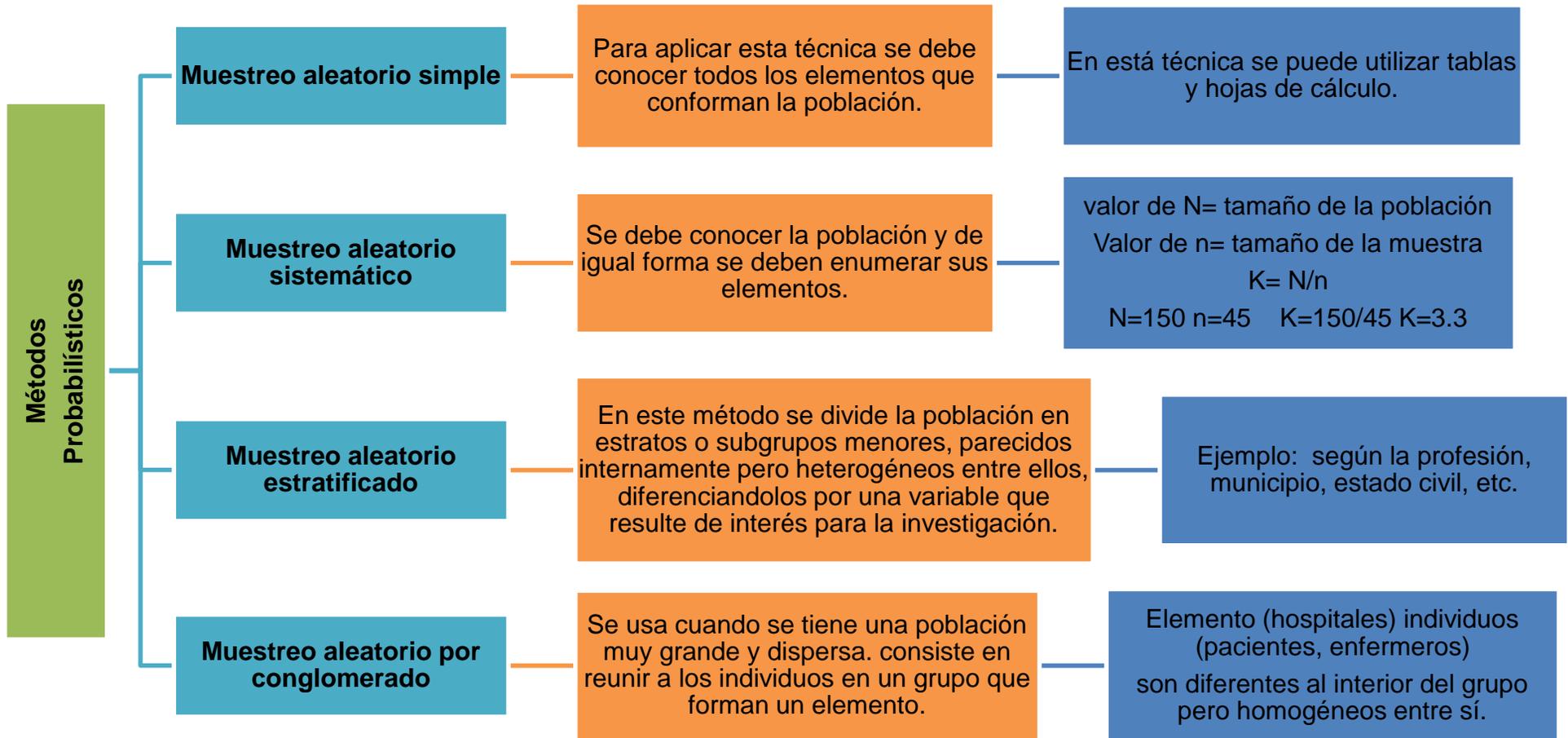
**Clasificación de muestra**

El muestreo se clasifica en dos grandes grupos.

Uno son los probabilísticos, basados en el fundamento de equiprobabilidad. Utilizando métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad. (Hernández & Carpio, 2019)

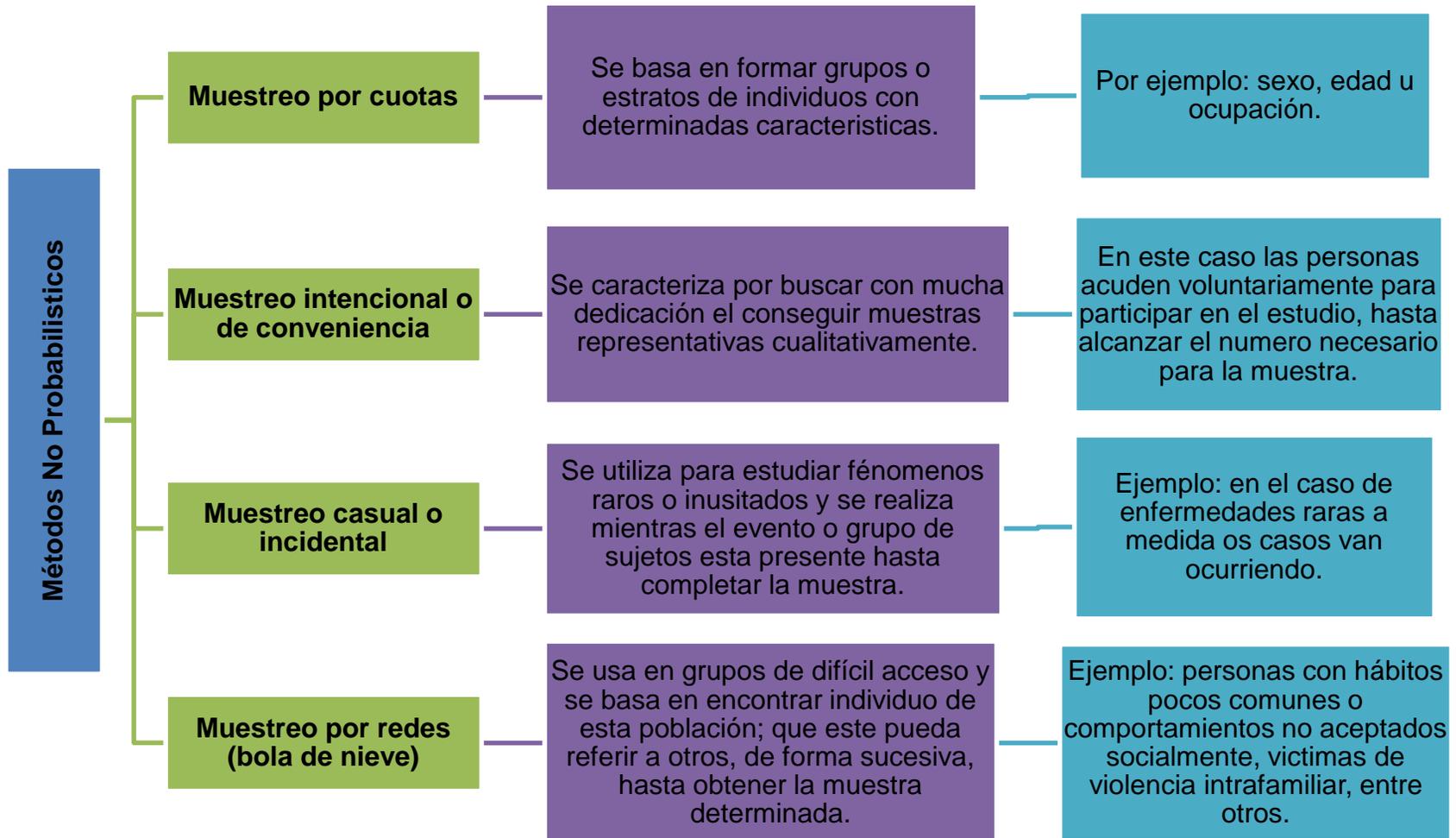
En los métodos no probabilísticos se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad. Aun así, no se utilizan para la inferencia de resultados sobre la población. (Hernández & Carpio, 2019)

Figura 4: Clasificación de Métodos Probabilísticos



Fuente: (Hernández & Carpio, 2019)

**Figura 5:** Clasificación de Métodos No Probabilísticos



**Fuente:** (Hernández & Carpio, 2019)

En este proyecto se aplicará la investigación en la empresa a quien corresponde el método probabilístico, muestreo aleatorio simple. Ya que tenemos que obtener la muestra de habitantes que consumen el producto.

**Cuadro 12:** Muestra aplicada en el proyecto

Ítem	Informantes	Población	Muestra
1	Empresa	3 gerente, vendedor 1, vendedor 2 (finita)	1 (gerente) No probabilista por conveniencia
2	Clientes actuales	130 (finita)	98 Probabilístico por método aleatorio simple
3	Clientes potenciales	37.396 Habitantes de la Prosperina (finita)	381 Probabilístico por método aleatorio simple
4	Competidores	3 (finita)	3 NA
<b>TOTAL:</b>		<b>37.532</b>	

**Fuente:** (Negocio El Capitán, 2014)

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

El proceso de investigación está constituido por una serie de partes íntimamente relacionadas. Del conocimiento de tal interconexión y de su manejo correcto a lo largo de toda la dinámica del proceso dependerá el resultado sustantivo de la investigación misma. (Padua, 2018)

### **Observación**

La observación significa en el antropólogo está ahí, en el lugar donde se desarrolla la acción y está preparado para registrar lo que está ocurriendo. (Mendoza, 1994)

Según (Uriarte, 2019) citado por Guarochico (2019) La observación persigue siempre un objetivo, una relación al estudio que rectifique su acción, en la científica el investigador busca conocer parámetros, factores o datos específicos en un objeto anticipadamente identificado.

En este proyecto se aplicará la observación a la panadería “Aladino”, panadería “Colombiana” y el “Morocho Ambulante” ya que son los principales competidores del negocio “El Capitán”. Se utilizará con el objetivo de conocer las estrategias de ventas que aplican los competidores para captar clientes e incrementar los ingresos.

### **Encuesta**

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Este método permite la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. (Anguita, 2003)

En este proyecto se aplicará la encuesta a los clientes potenciales con el propósito de conocer porque se han distanciado de la empresa “El Capitán”, y a los clientes actuales con el propósito de conocer sus necesidades conforme al servicio que se brinda, mediante preguntas sean abiertas o cerradas, para así obtener información que ayude a conocer las necesidades de los clientes respecto al producto que comercializa “El Capitán” e identificar las estrategias de ventas necesarias para captar la atención de los clientes potenciales respecto al producto morocho.

## **Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de datos que implica una pauta de interacción verbal, inmediata y personal, entre un entrevistador y un respondiente. Las pautas de interacción influyen factores más complejos que el simple intercambio de estímulos y respuestas verbales. De esta manera la dinámica de la situación pasa de tratar la entrevista como un simple proceso mecánico de recolección de datos a una teoría psicológica de la situación de la entrevista, se postula la necesidad de tratar las respuestas individuales como síntomas, más que como realidades o hechos. (Padua, 2018)

En este proyecto se aplicará la entrevista al propietario de la empresa “El Capitán” para identificar las acciones de ventas aplicadas en la misma para generar ingresos.

## **Análisis documental**

Es un método de nivel teórico que consiste en seleccionar e interpretar las ideas relevantes de un documento de acuerdo a un objetivo previamente determinado, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en el contenido. (Capote, 2018)

En este proyecto se aplicará el análisis documental a los reportes de venta de la empresa del año 2019-2020.

## **Cuestionarios**

Son pues similares a las entrevistas estructuradas. El instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario, será sometido a un proceso de control denominado prueba previa.

### Diagrama de Pareto

Se usa diagrama de Pareto para presentar, en orden de importancia, la contribución de cada elemento al efecto total y ordenar las oportunidades de mejora, es una técnica grafica simple para ordenar elementos, desde el más frecuente hasta el menos frecuente, basándose en el principio de Pareto. (Galaviz, 2020)

**Cuadro 13: Técnicas e instrumentos de investigación**

Ítem	Informantes	Población	Muestra	Técnica / Instrumento	Objetivo
1	Empresa	3 gerente, vendedor 1, vendedor 2 (finita)	1	Entrevista – Cuestionario de preguntas abiertas	Identificar las acciones de ventas aplicadas por “El Capitán” para generar ingresos.
2	Clientes actuales	130 (finita)	98	Encuesta – cuestionario de preguntas cerradas	Conocer las necesidades de los clientes respecto al producto que comercializa “El Capitán”.
3	Clientes potenciales	37.396 Habitantes de la Prosperina Coop. 31 de agosto (finita)	381	Encuesta – cuestionario de preguntas cerradas	Identificar las estrategias de ventas necesarias para captar la atención de los clientes

					potenciales respecto al producto morocho.
4	Competidores	3 Panadería “Aladino”, “Colombiana” y Morocho Ambulante (finita)	3	Observación – diagrama de Pareto	Conocer las estrategias de ventas que aplican los competidores para captar clientes e incrementar los ingresos.
<b>TOTAL:</b>		<b>37.532</b>			

Fuente: (Negocio El Capitán, 2014)

**Formato de entrevista realizada:**

<b>Lugar:</b> Guayaquil, La Prosperina
<b>Entrevistado:</b> Propietaria de la empresa “El Capitán”
<b>Entrevistador:</b> Shirley Arias
<b>Objetivo:</b> Identificar las acciones de ventas aplicadas por “El Capitán” para generar ingresos.

**Cuestionario de preguntas**

1. **¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente y como califica su gestión? (nivel de experiencia)**
2. **De las siguientes acciones, marque con una “X” ¿Qué estrategias utiliza para incrementar las ventas? (estrategias de ventas)**
  - Coaching de ventas
  - Cambio cuando un producto no fue aceptado
  - Conocer bien a los clientes
  - Uso de redes sociales
  - Uso de testimonios

3. **¿Cuáles son los aspectos que considera al aplicar una o algunas estrategias de ventas para su empresa? (criterio para la empresa)**

4. **De los siguientes ítems marque con una “X” los factores que cree usted que influyen en la disminución de ventas de la empresa. (causas de bajas ventas)**

- Cambios y deseo de gustos de los clientes
- La aparición en el mercado de productos nuevos.
- El consumo de los clientes hacia otros sectores del mercado.
- La influencia de la competencia en contra de la empresa.

5. **¿Considera usted que el personal está capacitado para atender a los clientes? (personal equipado)**

6. **En una escala del 1 al 4 con qué frecuencia capacita a su personal**

<b>Escala del 1 al 4</b>	<b>X</b>
1 nada frecuente	
2 poco frecuentemente	
3 Frecuentemente	
4 Muy frecuentemente	

7. **De las siguientes acciones marque con una “X” ¿Qué herramientas le brinda usted a su personal para captar la atención del cliente? (captación de clientes)**

- Medios digitales para su servicio.
- Canales de comunicación como, por ejemplo: número de contacto.
- Gestionar su servicio en tiempo real como, por ejemplo: monitoriza el tiempo de entrega del pedido.

8. **¿Considera que la(s) herramienta(s) que utiliza es(son) adecuada(s) para la empresa? (Mejorar la atención a los clientes)**

9. ¿Con que frecuencia contacta al cliente que ha dejado de consumir en la empresa? (seguimiento a los clientes)

Escala del 1 al 4	X
1 nada frecuente	
2 poco frecuentemente	
3 Frecuentemente	
4 Muy frecuentemente	

10. De las siguientes acciones marque con una “X” los aspectos que considere necesarios para incrementar los clientes. (generar ventas)

- Contar con variedad de productos
- Realizar ventas sugeridas
- Buena comunicación con los clientes
- Desarrollar ofertas

11. ¿Qué acción tomaría al momento de controlar los ingresos de las ventas? (control de las ventas)

- Conocer los gastos e ingresos de la empresa.
- Control de rentabilidad (conocer los clientes, territorio y producto)
- Control de eficiencia (evaluar los gastos dentro de la empresa)
- Control estratégico (analizar si se está produciendo un producto de calidad)
- Otros (especifique)
- 

**Formato de encuesta realizada**

<b>Lugar:</b> Guayaquil, La Prosperina
<b>Entrevistado:</b> Clientes Actuales
<b>Entrevistador:</b> Shirley Arias
<b>Objetivo:</b> Conocer las necesidades de los clientes respecto al producto que comercializa “El Capitán”.

1. ¿Cuál es el tiempo que usted lleva consumiendo nuestro producto? (Fidelidad del cliente)

Menor de 1 año	
De 1 a 3 años	
Más de 3 años	

2. ¿Considera usted que la empresa “El Capitán” debe incluir nuevos productos? (conocer preferencia de los clientes)

SI	
NO	

3. ¿Califique del 1 al 4 su satisfacción con el sabor de nuestro producto? donde 1 significa nada satisfecho y 4 muy satisfecho (satisfacción del cliente - producto)

Escala del 1 al 4	X
1 nada satisfecho	
2 poco satisfecho	
3 satisfecho	
4 Muy satisfecho	

4. De los siguientes canales de atención que se citan a continuación ¿cuál es el más utilizado por usted para realizar un pedido? (Medio de compra)

Facebook	
Teléfono: móvil, celular.	
Whatsapp	

Personalmente	
---------------	--

5. Que calificación le da a la presentación del producto.  
(presentación del producto)

Escala del 1 al 5	X
1 pésima	
2 mala	
3 regular	
4 buena	
5 muy buena	
6 excelente	

6. En una escala del 1 al 5 ¿con que frecuencia se queja del producto? (conocer la calidad del producto)

Escala del 1 al 5	X
1 nada frecuente	
2 poco frecuente	
3 indiferente	
4 frecuente	
5 muy frecuente	

7. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se agregue al menú del morocho “El Capitán”?

- Avena polaca
- Arroz con leche
- Yogurt

8. **¿Con cuánta frecuencia consume usted nuestro producto?  
(frecuencia del consumo)**

<b>Diariamente</b>	
<b>Semanalmente</b>	
<b>Quincenalmente</b>	
<b>Mensualmente</b>	
<b>Trimestralmente</b>	

<b>Lugar:</b> Guayaquil, La Prosperina
<b>Entrevistado:</b> Clientes potenciales
<b>Entrevistador:</b> Shirley Arias
<b>Objetivo:</b> Identificar las estrategias de ventas necesarias para captar la atención de los clientes potenciales respecto al producto morocho.

1. **De los siguientes productos indique el de su preferencia. (gustos del cliente)**

- Morocho
- Avena polaca
- Yogurt
- Arroz con leche

2. **¿Qué productos consume para un refrigerio? (Alimentos de su preferencia)**

- Snack
- Morocho con pan
- Yogurt con pan
- Dulces

**3. Con una escala del 1 al 5 ¿Con cuanta frecuencia consume usted morocho? (Frecuencia del consumo)**

<b>Escala del 1 al 5</b>	<b>X</b>
1 nada frecuente	
2 poco frecuente	
3 indiferente	
4 frecuente	
5 muy frecuente	

**4. De las siguientes presentaciones de morocho ¿Cuál preferiría comprar? (presentación del producto)**

- Vaso de morocho pequeño
- Vaso de morocho grande
- ½ lb. de tarrina de morocho
- 1 lb. De tarrina de morocho

**5. De los siguientes lugares marque con una X en cual le gusta consumir morocho**

- Panadería Aladino
- Panadería Colombiana
- Morocho ambulante
- Otros

Si su respuesta es otros especifique:

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con el producto que le brinda en el lugar donde consume morocho? (satisfacción del cliente)

Escala del 1 al 5	X
1 nada satisfecho	
2 poco satisfecho	
3 indiferente	
4 satisfecho	
5 muy satisfecho	

7. De los siguientes ítems señale la importancia que tiene para usted, al momento de hacer su compra de morocho (importancia de los beneficios)

	1 nada importante	2 poco importante	3 indiferente	4 importante	5 muy importante
Servicio a domicilio sin costo					
Atención al cliente					
Entrega a tiempo de su producto					
Presentación del producto					
Promociones y Descuentos					

<b>Lugar:</b> Guayaquil, La Prosperina
<b>Empresas:</b> Panadería “Aladino”, “Colombiana”, ”Morocho Ambulante”
<b>Observadora:</b> Shirley Arias
<b>Objetivo:</b> Conocer las estrategias de ventas que aplican los competidores para captar clientes e incrementar los ingresos.

**1. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes canales de atención al cliente?**

<b>Canales de atención</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>No aplica</b>
Facebook				
Whatsapp				
Teléfono: móvil – celular				
personalmente				

**2. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada frecuente y 5 muy frecuente ¿con que frecuencia capacita a su personal?**

<b>Competencia</b>	<b>1 nada frecuente</b>	<b>2 poco frecuente</b>	<b>3 indiferente</b>	<b>4 frecuente</b>	<b>5 muy frecuente</b>	<b>Observación</b>

3. ¿El personal que brinda los servicios de alimentos en el lugar donde usted consume morocho, cuenta con todas las medidas de bioseguridad?

<b>SI</b>	
<b>NO</b>	

4. ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen los competidores a los clientes y con qué frecuencia?

	nada frecuente	Poco frecuente	frecuente	Muy frecuente	No aplica	Observaciones
<b>Beneficio 2 x 1</b>						
<b>Pedido a domicilio gratis</b>						
<b>Precio más bajo</b>						

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Resultado de la entrevista

##### Análisis de la situación actual

**Dirigido a:** Propietaria de la empresa “El Capitán”

**Objetivo:** Identificar las acciones de ventas aplicadas por “El Capitán” para generar ingresos.

**1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el cargo de gerente y como califica su gestión? (nivel de experiencia)**

**R:** Mi trayectoria ha sido muy corta en cuestión académica ya que la empresa es familiar y nadie me obligo o incentivo a estudiar para administrar la misma, pero si tuve que hacer cursos de contadora y capacitarme para llevar a cabo el puesto de gerencia, en la actualidad no estudio, estoy dedicada por completo a mi empresa, y llevo 2 años ejerciendo profesionalmente el puesto de gerente. Con respecto a mi gestión la calificaría como excelente, ya que me considero una líder y siempre estoy haciendo un buen trabajo a favor de la empresa y de mis colaboradores.

**2. De las siguientes acciones, marque con una “X” ¿Qué estrategias utiliza para incrementar las ventas? (estrategias de ventas)**

- Coaching de ventas
- X Cambio cuando un producto no fue aceptado
- X Conocer bien a los clientes
- Uso de redes sociales
- Uso de testimonios

**3. ¿Cuáles son los aspectos que considera al aplicar una o algunas estrategias de ventas para su empresa? (criterio para la empresa)**

**R:** Los aspectos importantes que considero al momento de aplicar las estrategias son la satisfacción del cliente, el conocimiento que tiene mi colaborador sobre el producto y las necesidades de las personas ya que sin ellos no hubiera ventas.

**4. De los siguientes ítems marque con una “X” los factores que cree usted que influyen en la disminución de ventas de la empresa. (causas de bajas ventas)**

- X Cambios y deseo de gustos de los clientes
  - La aparición en el mercado de productos nuevos.
- X El consumo de los clientes hacia otros sectores del mercado.
- X La influencia de la competencia en contra de la empresa.

**5. ¿Considera usted que el personal está capacitado para atender a los clientes? (personal equipado)**

**R:** El personal si está capacitado para atender a nuestros clientes.

**6. En una escala del 1 al 4 con qué frecuencia capacita a su personal**

<b>Escala del 1 al 4</b>	<b>X</b>
1 nada frecuente	
2 poco frecuentemente	
3 Frecuentemente	<b>X</b>
4 Muy frecuentemente	

**7. De las siguientes acciones marque con una “X” ¿Qué herramientas le brinda usted a su personal para captar la atención del cliente? (captación de clientes)**

- X Medios digitales para su servicio.
- X Canales de comunicación como, por ejemplo: número de contacto.
- Gestionar su servicio en tiempo real como, por ejemplo: monitoriza el tiempo de entrega del pedido.

**8. ¿Considera que la(s) herramienta(s) que utiliza es(son) adecuada(s) para la empresa? (Mejorar la atención a los clientes)**

R: Si estoy de acuerdo que son necesarias ya que el mundo está en constante evolución, por eso aplicamos el uso de las redes sociales para llegar a nuestros clientes.

**9. ¿Con que frecuencia contacta al cliente que ha dejado de consumir en la empresa? (seguimiento a los clientes)**

Escala del 1 al 4	X
1 nada frecuente	
2 poco frecuentemente	X
3 Frecuentemente	
4 Muy frecuentemente	

**10. De las siguientes acciones marque con una “X” los aspectos que considere necesarios para incrementar los clientes. (generar ventas)**

- Contar con variedad de productos
- Realizar ventas sugeridas
- X Buena comunicación con los clientes
- Desarrollar ofertas

### **11. ¿Qué acción tomaría al momento de controlar los ingresos de las ventas? (control de las ventas)**

- Conocer los gastos e ingresos de la empresa.
- Control de rentabilidad (conocer los clientes, territorio y producto)
- X Control de eficiencia (evaluar los gastos dentro de la empresa)
- Control estratégico (analizar si se está produciendo un producto de calidad)
- Otros (especifique)

#### **Análisis de la entrevista:**

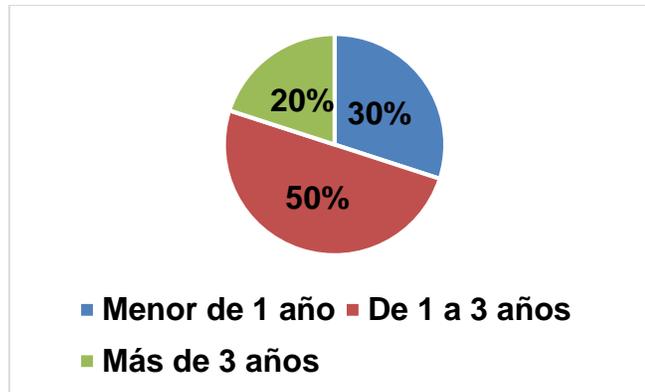
La presente entrevista tuvo como objetivo Identificar las acciones de ventas aplicadas por “El Capitán” para generar ingresos.

- En respuesta a las preguntas n° 2 y 7 se identifica que la empresa utiliza la estrategia de conocer bien a los clientes para lograr la satisfacción del mismo, también se debe enfocar en aplicar la estrategia del uso de redes sociales, debido a que en la actualidad son el medio por el cual se llega rápidamente hacia el cliente.
- En la respuesta a la pregunta n° 4 se identifica que es necesario tomar acciones respecto a la disminución existente en las ventas, se requiere crear y mantener una buena relación con el cliente, de acuerdo a las diferentes formas de llegar a las personas, ya sea por medio de redes sociales, personalmente o por llamadas telefónicas.
- En respuesta a las preguntas n° 8 y 10, se identifica que la empresa tiene como prioridad la buena comunicación con el cliente, sin embargo, se sugiere aplicar la estrategia de uso del testimonio ya que es de gran utilidad para que los clientes tengan una buena imagen de la empresa y así poder llegar a más personas.

**Dirigido a:** Clientes Actuales

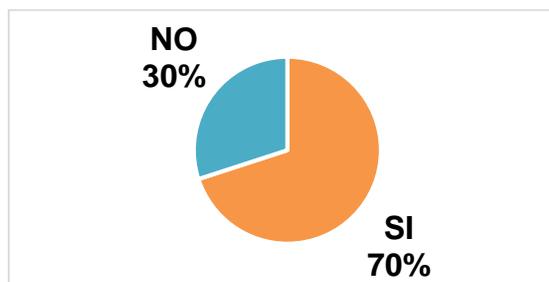
**Objetivo:** Conocer las necesidades de los clientes respecto al producto que comercializa “El Capitán”.

**1. ¿Cuál es el tiempo que usted lleva consumiendo nuestro producto? (Fidelidad del cliente)**



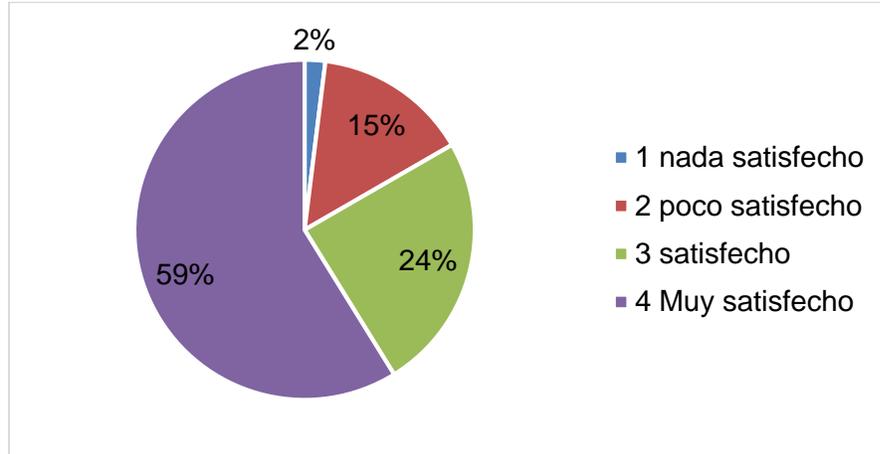
El resultado muestra que la mayor parte de los encuestados tienen una fidelización a la empresa. Cabe recalcar que se deberá aplicar estrategias de ventas para mantener a los clientes que tienen consumiendo menos de 1 año y así fidelizarlos.

**2. ¿Considera usted que la empresa “El Capitán” debe incluir nuevos productos? (conocer preferencia de los clientes)**



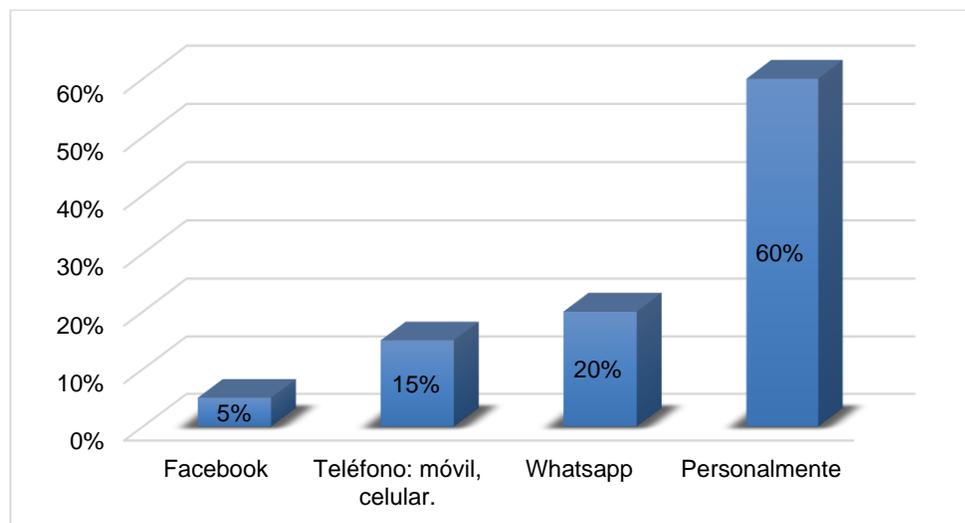
La empresa “El Capitán” debe tener como prioridad la estrategia de conocer bien a los clientes, ya que, según Ramos (2017) es la clave fundamental en el ciclo de la venta, por lo tanto, debe incluir nuevos productos y agregar diferentes alternativas de consumo a los clientes.

3. ¿Califique del 1 al 4 su satisfacción con el sabor de nuestro producto? donde 1 significa nada satisfecho y 4 muy satisfecho (satisfacción del cliente - producto)



Se evidencia que los clientes del morocho “El Capitán” se sienten satisfechos en un gran porcentaje, sin embargo, la empresa deberá estudiar el porcentaje de la muestra que no está completamente satisfecho, para que la empresa pueda mejorar la satisfacción

4. De los siguientes canales de atención que se citan a continuación ¿cuál es el más utilizado por usted para realizar un pedido? (Medio de compra)



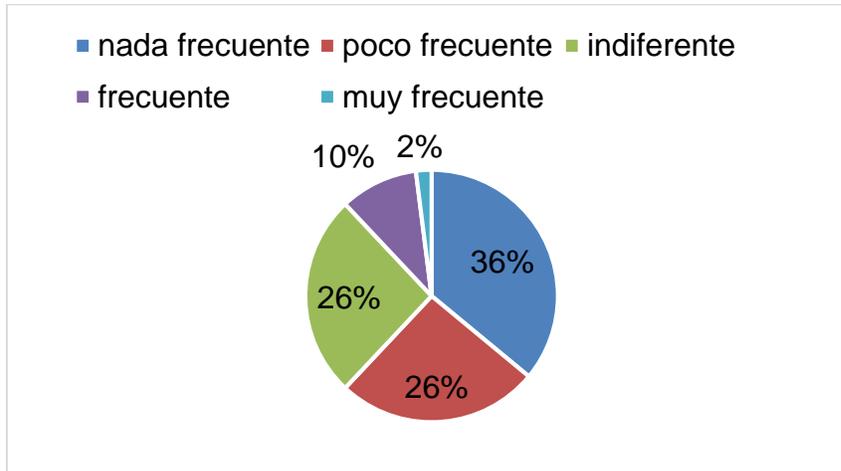
La empresa se centra en la atención personal a los clientes, sin embargo, también se hace necesario aplicar la estrategia de uso de redes sociales para promocionar su producto, ya que es un fuerte canal de ventas y ayudará al crecimiento de la empresa.

**5. Que calificación le da a la presentación del producto.  
(presentación del producto)**



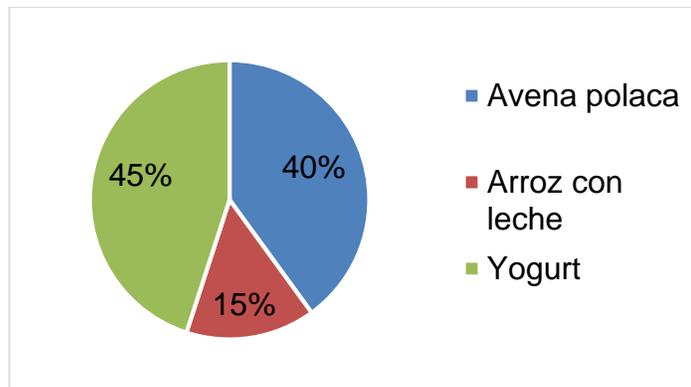
Las personas encuestadas expusieron una respuesta afirmativa en la presentación del producto, esto permite constatar que la empresa se preocupa en el diseño y presentación del mismo, sin embargo, existe oportunidad de mejorar la imagen para el 4% de encuestados que no le agrada la presentación.

**6. En una escala del 1 al 5 ¿con que frecuencia se queja del producto? (conocer la calidad del producto)**



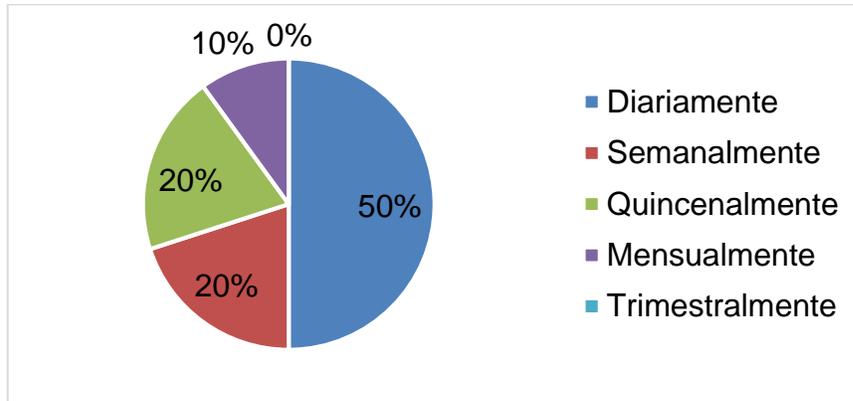
Se identifica que se debe analizar los motivos de las quejas de un 36% de la muestra ya que entre ambos manifiestan inconformidades. Entonces se hace necesario aplicar las estrategias de crecimiento, enfocándose en la experiencia del cliente, ya que la misma impulsa las compras adicionales y la buena reputación sobre el producto.

**7. ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que se agregue al menú del morocho “El Capitán”?**



Las personas encuestadas dieron una respuesta positiva al producto de avena polaca, por lo tanto, la empresa deberá incluir la estrategia de diseño de producto el cual ayudará a ofrecer diferentes productos que benefician a los clientes.

**8. ¿Con cuánta frecuencia consume usted nuestro producto?  
(frecuencia del consumo)**

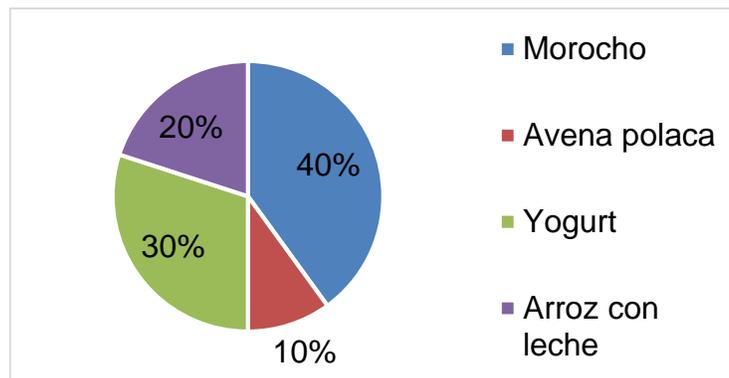


Los resultados de la encuesta arrojaron una respuesta positiva en cuanto al consumo diario de nuestro producto, esto brinda la pauta de generar una estrategia de comunicación con esa frecuencia.

**Dirigido a:** Clientes potenciales

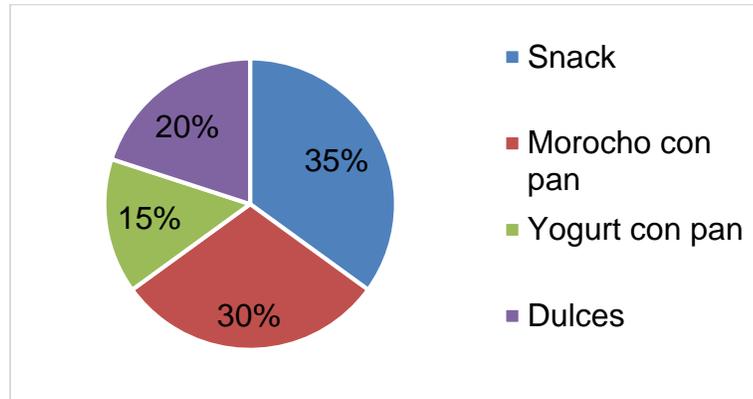
**Objetivo:** Identificar las estrategias de ventas necesarias para captar la atención de los clientes potenciales respecto al producto morocho.

**1. De los siguientes productos indique el de su preferencia. (gustos del cliente)**



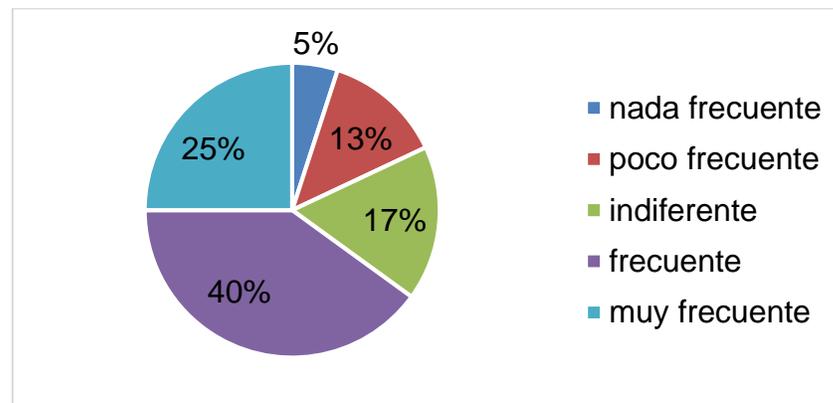
Las personas encuestadas respondieron positivamente al producto morocho, sin embargo, la empresa deberá implementar la estrategia de diseño de producto para disponer de otros productos, deseados por el cliente.

2. **¿Qué productos consume para un refrigerio? (Alimentos de su preferencia)**



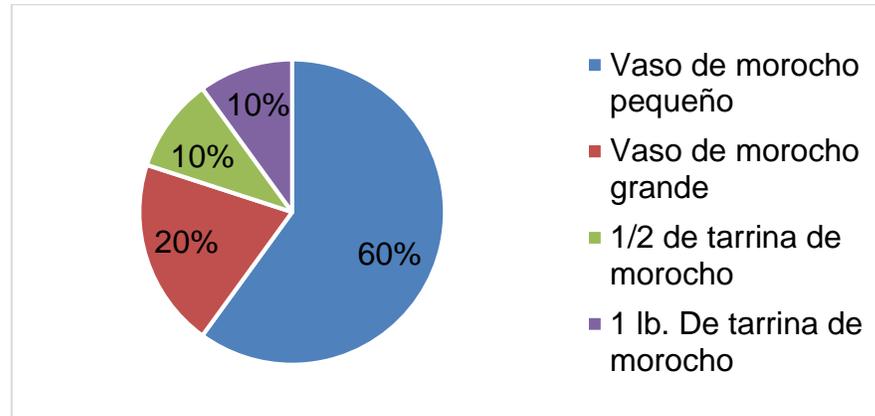
Las personas encuestadas favorecieron al grupo de los snacks y del morocho con pan, sin embargo, la empresa deberá implementar la estrategia de conocer bien a los clientes, para identificar las necesidades y evolución de los gustos y preferencias de los clientes y así poder tomar decisiones en mejora de la empresa.

3. **Con una escala del 1 al 5 ¿Con cuanta frecuencia consume usted morocho? (Frecuencia del consumo)**



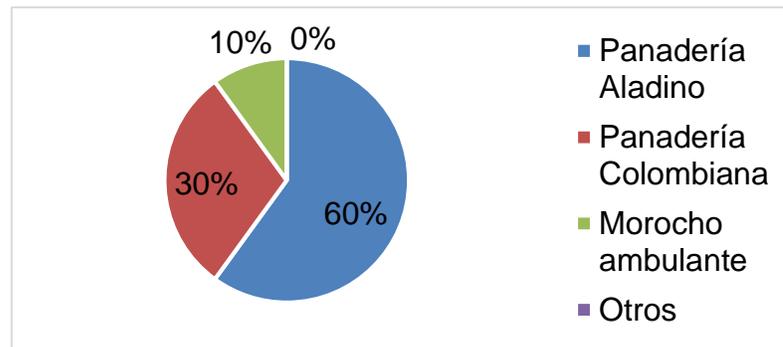
Los resultados de la encuesta arrojaron una respuesta positiva al consumo frecuente de morocho, sin embargo, la empresa deberá implementar la estrategia de conocer bien a los clientes para crear algún producto que atraiga al 18% que consume morocho con poco o ninguna frecuencia.

**4. De las siguientes presentaciones de morocho ¿Cuál preferiría comprar?**



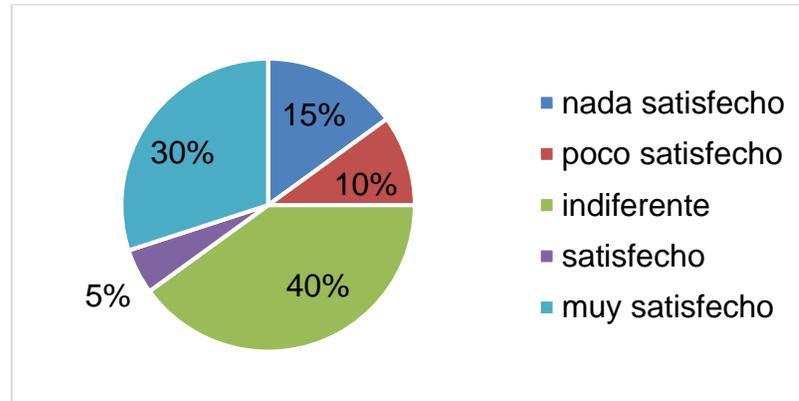
La empresa necesita implementar la estrategia de diseño de producto para captar la atención de los clientes, y la estrategia de venta sugerida para promocionar las diferentes presentaciones de morocho.

**5. De los siguientes lugares marque con una X en cual le gusta consumir morocho**



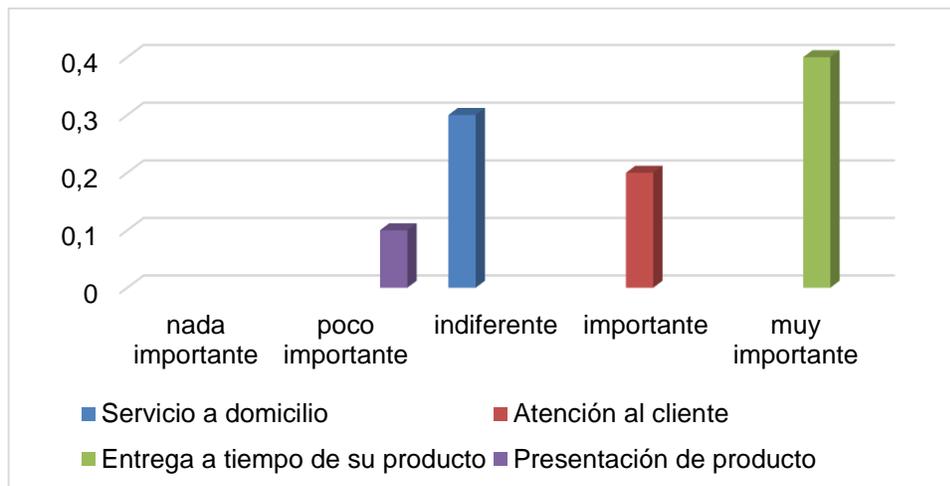
Las personas encuestadas dieron una respuesta positiva a la panadería Aladino ya que tiene diferentes productos de venta, sin embargo, la empresa deberá implementar la estrategia de diseño de producto para promocionar e incluir variedades de beneficios para captar la atención del cliente.

**6. ¿Qué tan satisfecho se siente con el producto que le brinda en el lugar donde consume morocho? (satisfacción del cliente)**



Luego de los resultados obtenidos de la encuesta, la empresa debe aplicar la estrategia de uso de testimonios, en la cual se dice que un cliente satisfecho es mejor que cualquier otro argumento de ventas.

**7. De los siguientes ítems señale la importancia que tiene para usted, al momento de hacer su compra de morocho (importancia de los beneficios)**



Luego de los resultados obtenidos de la encuesta, la empresa debe aplicar la estrategia de acciones de comunicación a los clientes, la cual le permitirá conocer las necesidades del grupo de clientes encuestados para tomar las diferentes acciones que generen mayor satisfacción a los consumidores.

**Dirigido a:** Los Competidores

**Objetivo:** Conocer las estrategias de ventas que aplican los competidores para captar clientes e incrementar los ingresos.

**Guía de observación**

**1. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes canales de atención al cliente?**

Canales de atención	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica
Facebook				X
Whatsapp	X			
Teléfono: móvil – celular		X		
personalmente	X			

**2. En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada frecuente y 5 frecuentemente ¿con que frecuencia capacita a su personal?**

Competencia	1 nada frecuente	2 menos frecuente	3 de vez en cuando	4 la mayoría de veces	5 frecuentemente	Observación
ALADINO		X				
COLOMBIANA			X			
MOROCHO AMBULANTE	X					

3. ¿El personal que brinda los servicios de alimentos cuenta con todas las medidas de bioseguridad?

	SI	NO
<b>ALADINO</b>	X	
<b>COLOMBIANA</b>	X	
<b>MOROCHO AMBULANTE</b>	X	

4. ¿Cuáles son los beneficios que disfrutan los clientes?

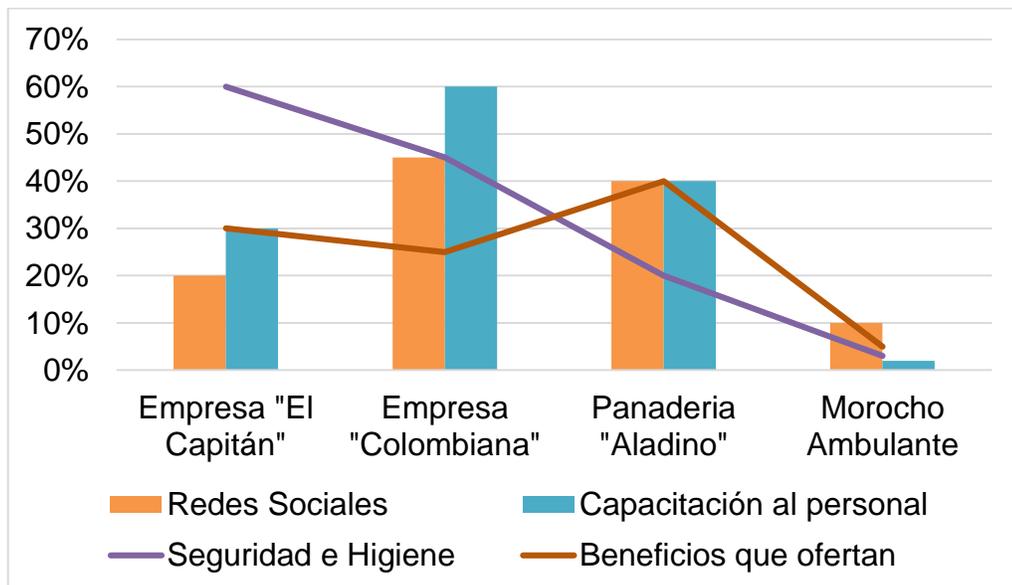
	Siempre	A veces	Casi nunca	No aplica	Observación
<b>Beneficio 2 x 1</b>		X			La panadería Colombiana ofrece el Beneficio de 2 x 1 en sus compras.
<b>Pedido a domicilio gratis</b>				X	La panadería Aladino ofrece a sus clientes Pedido a domicilio gratis por compras mayores a \$5.
<b>Precio más bajo</b>			X		El morocho ambulante bajo los precios de presentación de su producto.

## Análisis de la observación

La observación se realizó durante 4 semanas comprendidos desde el 10 de mayo al 06 de junio del 2021, se estuvo presente en cada una de las actividades realizadas por los propietarios en la panadería “Aladino”, “Colombiana” y “Morocho Ambulante” sin interferir en sus negocios, y se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las empresas utilizan frecuentemente las redes sociales para promocionar sus productos.
- ✓ Las empresas tienen como deficiencia no capacitar a su personal para brindar una mejor atención personal al cliente.
- ✓ Todas llevan a cabo una excelente seguridad e higiene a los alimentos que ofrecen a los clientes.
- ✓ Ofrecen diferentes beneficios que llaman la atención del cliente, también tienen variedades de productos para los diferentes gustos.

Adicionalmente se establece el diagrama de Pareto en base a las deficiencias de la empresa “El Capitán”.



Se identifican las siguientes deficiencias de la empresa “El Capitán”, como la que se presenta en la tecnología, que no muestra interés en evolucionar a través de las redes sociales.

La empresa debe establecer prioridades para incrementar sus ventas y le permita obtener mayor rendimiento en sus ingresos, a través de la estrategia de coaching de ventas, la estrategia de redes sociales para promocionar su producto, implementar beneficios a los clientes y los recursos necesarios para sus empleados.

## PLAN DE ACCIÓN

El siguiente plan de acción contiene estrategias de ventas según Ramos (2017) para mejorar los ingresos según Ferro (2020) por ventas de la empresa “El Capitán”, organizadas con la metodología 5W 2H.

<b>OBJETIVO</b>	Proponer estrategias de ventas para incrementar los ingresos en la empresa “EL CAPITÁN” de un 10%, dedicada a la comercialización del producto morocho en la ciudad de Guayaquil.					
<b>What?</b>	<b>Why?</b>	<b>How?</b>	<b>When?</b>	<b>Where?</b>	<b>Who?</b>	<b>How much?</b>
<b>Qué?</b>	<b>Por qué?</b>	<b>Cómo?</b>	<b>Cuándo?</b>	<b>Dónde?</b>	<b>Quién?</b>	<b>Cuánto?</b>
Elaborar un presupuesto de ventas. <b>(Control anual)</b>	Controlar el rendimiento económico de la empresa.	Realizando un estudio del comportamiento de las ventas propias y del sector de la actividad.	Octubre/2021	Guayaquil, empresa “El Capitán”	Propietaria de la empresa “El Capitán”	n/a
Realizar una encuesta periódica para identificar necesidades y	Conocer los diferentes gustos y evolución del cliente.	Motivando a dejar comentarios sobre el producto de la empresa.	Septiembre/2021 Diciembre/2021 Marzo/2022 Junio/2022 Septiembre/2022 Diciembre/2022	Guayaquil, empresa “El Capitán”	Clientes actuales	n/a

preferencias de los clientes. <b>(Conocer a los clientes)</b>						
Diseñar espacios de interacción en redes sociales. <b>(Mantener interacción con los clientes)</b>	Incrementar la visibilidad y los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicando información del producto que vendemos.</li> <li>Desarrollando concursos y trivias.</li> </ul>	Noviembre/2021	Instagram, tik tok, facebook	Vendedora	n/a
Realizar campañas publicitarias. <b>(Control de eficiencia)</b>	Captar nuevos clientes.	Realizando alianzas estratégicas con la feria de emprendedores “La Piamenu”.	Diciembre/2021	Prosperina, Mapasingue	Propietaria	\$130,00
Capacitar al personal en higiene	Garantizar la satisfacción	Solicitando un curso a través del Programa	Enero/2022 y Julio/2022	Guayaquil, empresa “El Capitán”	Sociedad Ecuatoriana de	n/a

alimentaria y atención al cliente. <b>(Empowerment)</b>	del cliente y su fidelidad.	Internacional de Capacitación (SESO).			Seguridad y Salud Ocupacional	
Incorporar productos nuevos. <b>(Diseño de producto)</b>	Generar mayor confianza y mantener a los clientes.	Realizando un análisis de proveedores que proporcionen beneficios a la empresa.	Marzo/2022	Guayaquil, empresa "El Capitán"	Propietaria	\$200,00
Realizar encuestas trimestrales a los habitantes del barrio. <b>(Conocer a los clientes)</b>	Aumentar o eliminar productos de acuerdo a la demanda de los clientes.	Diseñando un cuestionario de preguntas para aplicarlo personal o por medio del internet.	Febrero/2021	Prosperina (coop. 31 de agosto), Mapasingue	Propietaria y vendedores	\$100,00

<p>Crear un plan de incentivos para clientes distanciados.</p> <p><b>(Diseñar plan de incentivos)</b></p>	<p>Recuperar clientes distanciados.</p>	<p>Generando alianzas con proveedores para obtener obsequios.</p>	<p>Noviembre/2021</p>	<p>Prosperina, Mapasingue</p>	<p>Propietaria</p>	<p>\$210,00</p>
<p>Evaluar el desempeño del personal.</p> <p><b>(Empowerment)</b></p>	<p>Identificar fortalezas y áreas de mejora, para tomar correctivos.</p>	<p>Elaborando un formato que permita aplicar una evaluación de 360°.</p>	<p>Mensualmente</p>	<p>Guayaquil, empresa “El Capitán”</p>	<p>Propietaria</p>	<p>n/a</p>

Elaborado por: (Arias, 2021)

## Estrategias para mejorar las ventas de la empresa “El Capitán”

En la actualidad la empresa cuenta con un decrecimiento en las ventas por la pérdida de materiales de elaboración de producto, así como también la falta de publicidad, clientes insatisfechos por las entregas incompletas y la poca planificación de estrategias de ventas.

La recolección de información dio las pautas necesarias para proponer las siguientes estrategias de ventas:

- **Diseñar un presupuesto de ventas para controlar el rendimiento económico de la empresa. (Control Anual)**

Dentro de las estrategias de ventas será importante hacer una proyección de ventas para cada año.

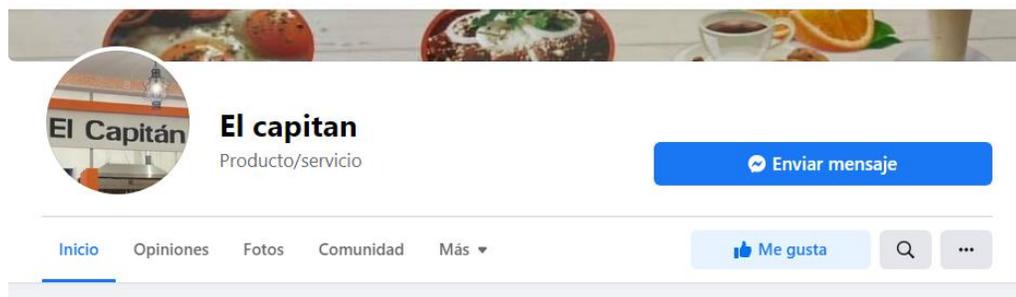
Según el análisis de las ventas actuales se propone el siguiente pronóstico para el año 2022:

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>VARIACIONES</b>	<b>%</b>
<b>2018</b>	\$ 7.800,00		0
<b>2019</b>	\$ 3.150,00	\$ 4.650,00	-46,5%
<b>2020</b>	\$ 810,00	\$ 2.340,00	-23,4%
<b>2021</b>	\$1.200,00	\$ -390,00	3,9%
<b>2022</b>	\$ 2.200,00		10%

Meses	Cantidad de litros vendidos en el año 2021	Total de ventas del año 2021	Cantidad de litros esperados en el año 2022	Total de ventas esperadas para el año 2022
enero	97 lts.	\$ 100,00	205 lts.	\$ 292,50
febrero	81 lts.	\$ 90,00	290 lts.	\$ 395,00
marzo	58 lts.	\$ 60,50	180 lts.	\$ 265,00
abril	23 lts.	\$ 100,00	270 lts.	\$ 345,00
mayo	38 lts.	\$ 45,00	190 lts.	\$ 265,00
junio	39 lts.	\$ 50,50	320 lts.	\$ 440,00
julio	46 lts.	\$ 45,00	210 lts.	\$ 305,00
agosto	130 lts.	\$ 175,00	208 lts.	\$ 274,00
septiembre	40 lts.	\$ 60,00	205 lts.	\$ 292,00
octubre	39 lts.	\$ 100,00	225 lts.	\$ 251,00
noviembre	32 lts.	\$ 100,00	20 lts.	\$ 30,00
diciembre	208 lts.	\$ 274,00	40 lts.	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.200,00		\$ 2.200,00

- **Diseñar espacios de interacción en redes sociales. (Mantener Interacción con los Clientes)**

- Facebook



- Instagram

Instagram

Buscar



 negocioelcapitan9 [Editar perfil](#) 

0 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

negocio EL CAPITAN  
venta de morocho  
al por mayor y menor  
pedidos a domicilio  
042048490  
fanpage: elcapitan

- Tik Tok

---



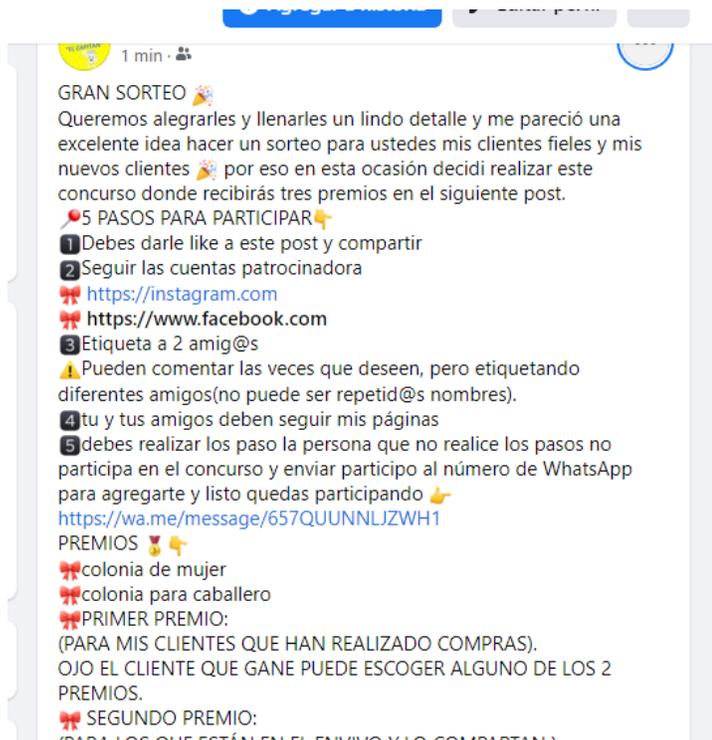
@elcapitan142

**86** Siguiendo | **56** Seguidores | **315** Me gusta

[Editar perfil](#) 

- **Crear un plan de incentivos para clientes distanciados. (Diseñar Plan de Incentivos)**

<b>Fechas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Precio</b>
Noviembre/2021 Diciembre/2021 Enero/2022 Abril/2022 Julio/2022 Octubre/2022 Diciembre/2022	Realizar juegos con premios. Detalle: Juegos vía internet por participar en los concursos en facebook.	Gift card de \$50,00
Diciembre/2021 Febrero/2022 Abril/2022 Julio/2022 Octubre/2022 Diciembre/2022	Regalos por volumen de compra. Detalle: Licuadora o tostadora.	\$65,00
Diciembre/2021 Marzo/2022 Junio/2022 Septiembre/2022 Diciembre/2022	Descuento del 5% en compras mayores a \$30,00.	\$1,50 \$45,00 (por mes)
Diciembre/2021 Marzo/2022 Junio/2022 Septiembre/2022 Diciembre/2022	2X1 Detalle: ofrece la promoción de Llevar dos tarrinas de morocho pagas el precio de uno.	Tarrina de 1/2 lb. 1,50 Lleve 2 tarrinas por el precio de uno. \$50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$210,00</b>



## Conclusiones

- Se fundamentaron aspectos teóricos de las ventas y estrategias de ventas, identificando como relevantes los autores Fernández (2017) y Ramos (2017).
- Se identificó que la empresa “El Capitán” aplica las estrategias de ventas: incentivos, aplicar devoluciones y mantener interacción en redes sociales, generando la oportunidad de incrementar las otras estrategias según Ferro (2020) y Ramos (2017) que no se aplican en la actualidad. En cuanto a la variable dependiente, ventas, se observó un decrecimiento del 39% entre el año 2018 y 2019 y un decrecimiento del 19% entre el año 2019 y 2020.
- Se propusieron estrategias de ventas y estrategias para incrementar los ingresos en un 10% de la empresa “EL CAPITÁN”, según los autores ya indicados, aplicando la metodología 5W 2H.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Aplicar las estrategias presentadas en el proyecto para el mejoramiento de la empresa.
- ✓ Incluir en el departamento financiero un sistema contable para que la empresa tenga una información clara y precisa de sus inversiones.
- ✓ Implementar un área de talento humano, ya que este departamento no está en la empresa, la cual es de gran utilidad para el mejoramiento y capacitación del personal.
- ✓ Realizar un estudio de mercado periódico para obtener información sobre las diferentes innovaciones y aplicar nuevas estrategias a la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

- Amat, O., & Perramon, J. (2005). *Normas Internacionales de Contabilidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Anguita, J. (2003). La encuesta como tecnica de investigación. *elaboracion de cuestionarios y tratamiento estadistico de los datos*, 527 - 538.
- ARAMENDI, G. (2020). *MARKETING Y VENTAS*. ESPAÑA: ELEARNING S. L.
- Arias, S. (2021).
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Bejarano, L. (2017). *que es producto*. Colombia: Editorial Areandino.
- Bova, T. (2019). *10 estrategias para incrementar la empresa*. Barcelona: Arpa.
- Capote, M. (2018). *Trabajo con documentos*. Cuba: Edunic Editorial.
- Cárdenas, G. (2019). *estrategias de marketing directo*. Guayaquil: Universidad e Guayaquil.
- Cea, U. (2008). *Metodología de la investigacion*. Obtenido de Metodologia de la Investigacion:  
<http://www.ceavirtual.ceauiversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de una empresa*. Guayaquil: Universidad Salesiana de Guayaquil.
- Fernández, P. (2017). *6R del negocio*. Madrid: LID Editorial.
- Ferro, J. (2020). Master en dirección economica financiera. En J. Ferro, *Master en dirección economica financiera* (pág. 65). España: Business & economics.
- Galaviz, J. (2020). *Experiencias en gestión y manufactura de procesos industriales*. Palibrio.
- García, L. (2006). *Ventas*. España: Esic Editorial.
- García, L. (2011). *ventas*. madrid: Esic editorial.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. España: Elearning S.L.
- Gil, S. (2015). *que son los ingresos*. <https://economipedia.com>.
- Guarocho, L. (2019). *Mejora en el proceso de seleccion de personal del area administrativa*. Guayaquil: Instituto Tecnológico Bolivariano.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación. *Alerta*, 76 - 79.
- Inegi. (2014). *Censos economicos*. México: Inegi.
- KOTLER, P. (2008). *direccion de mercadotecnia*. LIMA, PERU: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. (2015). Evolucion del marketing. *etalk´s Niaz Uddin*.

- Ku Moo, E. (Agosto de 2019). *Conceptos y presentación grafica de datos*. Obtenido de Conceptos y presentación grafica de datos: [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108826/secme-15332\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108826/secme-15332_1.pdf?sequence=1)
- Lacoste, J. (2018). *cómo mejorar la relación con los clientes*. España: editorial Almuzara.
- Llanos, B. (2007). *Como manejar tu dinero*. Mexico: entrepreneur mexico.
- Lopez, J. (2009). *Diccionario*. Colombia: wordpress.com.
- López, L. M. (15 de 07 de 2014). analisis del comportamiento de ventas en la gerencia de telecomunicaciones de la empresa abc en la ciudad de cali. *analaisis del comportamiento de ventas en la gerencia de telecomunicaciones de la empresa abc en la ciudad de cali*. Cali, Cali, Colombia: facultad de ciencias economicas de santiago de cali.
- Lopez, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Madero, M., & Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociaciones*. México: Panorama Editorial S. A.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. España: Paraninfo.
- Mejia, M. (2017). *historia de las ventas*. COSTA RICA: <http://vendepro.com>.
- Mendez, C., Zuñiga, V., & Preciado, D. (2012). *mejoramiento del modelo de servicio como estrategia de culturizacion en el icfes*. Bogota: universidad escuela de administracion de negocios facultad de postgrados.
- MENDOZA, G. (2018). *10 PROPUESTAS DE VENTA*. MEXICO: el secreto de vender .
- Mendoza, M. (1994). Técnicas de observación directa. *RUNA, archivo para la ciencia del hombre*, 241-262.
- Morales, N. (2015). *investigación exploratoria: tipos, metodologia y ejemplos*. Obtenido de [www.lifeder.com/investigacion-exploratoria](http://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria).: [www.lifeder.com/investigacion-exploratoria](http://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria).
- Negocio El Capitán. (24 de febrero de 2014). Logo del negocio "El Capitán". *Logo del negocio El Capitan*. Guayaquil, Guayas, Guayaquil: Negocio El Capitán.
- NUÑO DE LEON, P. (2012). *ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS*. ESTADO DE MEXICO: RED TERCER MILENIOS S. C.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Economica .
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas*. España: Ciencias Área de Innovación y Desarrollo.
- Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesion para gente superior*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá D. C.: Fundación Universitarias del área Andina.
- Riofrio, P. (2016). *estrategia social media management a traves del uso de content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de*

- consumo especializados del norte de Quito*. Ecuador: Facultad de Comunicación y Arte Audiovisuales.
- Roby, A. (2017). *propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente en la empresa Roby Paper*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Universitario Bolivariano.
- Rodríguez, A., & García, M. (2012). Estadística II. *Apunte electrónico*, 328.
- Rodríguez, I., Montes, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., & Codina, J. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ron, R. (2017). Las Pymes ecuatorianas. *Espacios*, 15.
- Roncancio, G. (2020). *Historias de la estrategias*. pensemos.com.
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). manual de gestión de la relación con los clientes. En R. Sánchez, & D. Jiménez, *manual de gestión de la relación con los clientes* (pág. 116). España: edual universidad de almería.
- Sepulveda, J. (2019). *desarrollo de estrategias de marketing*. Cali: universidad cooperativa de colombia.
- Serrano, M. (2017). *comunicación y atención al cliente*. España: paraninfo.
- Significados. (27 de 12 de 2019). *mercado*. Obtenido de significado: <https://www.significados.com/mercado/>
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Analisis de las estrategias empresariales. *Analisis de las estrategias empresariales*, 18.
- Socorro, F. (2020). emprendimientos y microempresas. *emprendimientos y microempresas*, 1-9.
- Toledo, N. (2016). Poblacion y Muestra. *Tecnicas de Investigacion Cuantitativa y Cualitativa*, 67.
- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa*. Universidad Internacional SEK. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Velasco, M. (2014). *Administracion de producción*. Colombia: Unipamplona.edu.ec.
- Velasco, M. E. (2014). *administracion de producción*. colombia: unipamplona.edu.co.
- Villegas, F. (1987). *las ventas dentro del contexto del mercadeo*. Río de Janeiro: biblioteca digital Univalle.
- Villegas, F. (2011). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. *dialnet*, 11-22.