



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS, PARA EL NUEVO
LOCAL DE LA EMPRESA SUPER FRIO, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autor

Noboa Zurita Yandry Alvaro

Tutor

Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021





**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: Propuesta de estrategias de ventas, para el nuevo local de la empresa SUPER FRIO, de la ciudad de Guayaquil.

Autor: YANDRY ALVARO NOBOA ZURITA

Tutor: PhD. Simón Alberto Llesca Prieto

Resumen

Este proyecto se escogió con el propósito de desarrollar estrategias de ventas con la finalidad de incrementar el nivel de ventas en los productos y repuestos de línea blanca de la organización SUPER FRIO, elaborando propuestas de estrategias de ventas para el aumento de los ingresos económicos de la empresa SUPER FRIO, en donde encontramos los primeros registros de técnicas de venta que usaban estos vendedores que eran muy populares a principios del siglo XX dándole paso a las primeras estrategias de ventas en la historia. Puesto que nuestra investigación se tomará el método inductivo-deductivo, será inductivo ya que se buscará razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permitan la creación de nuevas estrategias de ventas, y deductivo porque buscaremos razonar y explicar la realidad partiendo de técnicas o teorías en generales enfocado en nuestros casos particulares. Por lo que se tomara el cuestionario como principal recurso de investigación con el propósito de obtener respuestas sobre el problema en el presente estudio para así poder fundamentar desde la teoría de la administración la relación que existe entre las estrategias de ventas y el aumento de ingresos económicos.

Estrategia

ingresos

económicos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de ventas, para el nuevo local de la empresa SUPER FRIO, de la ciudad de Guayaquil.

Autor: YANDRY ALVARO NOBOA ZURITA

Tutor: PhD. Simón Alberto Llesca Prieto

Abstract

This project was chosen with the purpose of developing sales strategies in order to increase the level of sales in the products and white line spare parts of the SUPER FRIO organization, preparing proposals for said sales strategies to increase the economic income of the company. SUPER FRIO company, where we find the first records of sales techniques used by these sellers of hair growth and other miraculous tonics were very popular at the beginning of the 20th century. Since our research will take the inductive-deductive method, it will be inductive since it will seek to reason based on a series of particular observations that allow the creation of new sales techniques, and deductive because we will seek to reason and explain reality based on techniques or theories in general focused on our particular cases. Therefore, the questionnaire will be taken as the main research resource in order to obtain answers about the problem in the present study in order to establish the relationship between sales strategies and the increase in economic income from the theory of administration.

Strategy

income

economic

ÍNDICE GENERAL

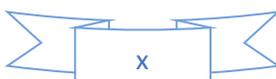
Contenidos:

Páginas:

| | |
|--------------------------------------|------|
| Portada..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Carta de Aceptación del Tutor..... | iv |
| Clausula..... | v |
| Certificación de la aceptación | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract... .. | viii |
| Índice General... .. | ix |

Capítulo I

| | |
|--------------------------------------------------------|----------|
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 Planteamiento de problema | 1 |
| 1.2 Ubicación del problema en un contexto | 2 |
| 1.3 Situación conflicto | 4 |
| 1.4 Formulación de problema | 5 |
| 1.5 Variables de la investigación | 5 |
| 1.6 Delimitación del problema | 5 |
| 1.7 Evaluación del problema..... | 5 |
| 1.8 Objetivos de la investigación | 6 |
| 1.8.1 Objetivo general | 6 |
| 1.8.2 Objetivos específicos: | 6 |
| 1.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACION | 6 |
| 1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.11 Viabilidad de la investigación | 7 |



Capítulo II

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| MARCO TEORICO | 9 |
| 2.1. Antecedentes históricos | 9 |
| 2.2 Antecedente referencial | 12 |
| 2.3 Fundamentación legal | 15 |
| 2.4 Variables conceptuales de la investigación | 19 |
| 2.5 Definiciones Conceptuales | 19 |

Capítulo III

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| METODOLOGÍA..... | 20 |
| DATOS DE LA EMPRESA..... | 20 |
| 3.1 Datos de la empresa | 20 |
| 3.2 Organigrama..... | 21 |
| 3.3 Descripción de actividades de los colaboradores | 21 |
| 3.4 Diseño de la investigación | 21 |
| 3.4.1 tipos de diseño | 22 |
| 3.5 Tipo de investigación | 24 |
| 3.6 Población..... | 24 |
| 3.7 Muestra | 26 |
| 3.8 Tipos de Muestra | 27 |
| 3.9 Métodos Teóricos | 27 |
| 3.10 Técnicas de investigación | 27 |
| 3.11 Tipos de técnicas..... | 28 |
| 3.12 Instrumentos de investigación | 29 |
| 3.13 Procedimientos de la Investigación | 31 |
| 3.14 Plan y preparación..... | 32 |
| 3.14.1 Reglas de la entrevista: | 32 |
| 3.14.2 Relato libre:..... | 32 |
| 3.14.3 Preguntas:..... | 33 |
| 3.14.4 Conclusión..... | 33 |
| 3.14.5 Evaluar | 33 |

Capitulo IV

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 34 |
| 4.1 Aplicación en las técnicas e instrumentos..... | 34 |
| 4.2 Entrevista realizada al Gerente de organización Super Frio..... | 44 |
| 4.3 Análisis interpretación | 44 |
| 4.4 Propuesta de Estrategias de Ventas | 45 |
| 4.4.1 Estrategias | 45 |
| Cuadro 14: Plan de Capacitación | 46 |
| 4.3.2 Recursos Humanos | 47 |
| Cuadro 15: sueldos | 47 |
| 4.3.3 Recursos Materiales..... | 48 |
| Cuadro 16 : Materiales | 48 |
| 4.3.4 Presupuesto..... | 48 |
| Cuadro 17: presupuesto | 48 |
| 4.4 Conclusiones | 49 |
| 4.5 Recomendaciones | 50 |
| Bibliografía..... | 51 |

ÍNDICE DE GRAFICO

| Títulos: | Páginas: |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| Gráfico: 1 Ventas | 4 |
| Gráfico 2: Organigrama..... | 18 |
| Gráfico: 3 Promociones..... | 29 |
| Gráfico: 4 Adomicilio..... | 30 |
| Gráfico: 5 Precios..... | 31 |
| Gráfico: 6 Forma de pago..... | 32 |
| Gráfico: 7 Anuncios publicitarios..... | 33 |
| Gráfico: 8 Forma de pago..... | 34 |
| Gráfico: 9 Calificación de atención..... | 35 |
| Gráfico: 10 Despacho de mercadería..... | 36 |
| Gráfico: 11 Buzón de sugerencia..... | 37 |
| Gráfico: 12 anuncios publicitarios..... | 38 |

ÍNDICE DE CUADROS

| Títulos: | Página |
|---------------------------------------------------------|---------------|
| Cuadro 1: Tipo de diseño..... | 20 |
| Cuadro 2: Población..... | 21 |
| Cuadro a 3: técnicas e instrumentos..... | 26 |
| Cuadro 4: implementar promociones..... | 29 |
| Cuadro 5: implementemos entrega a domicilio..... | 30 |
| Cuadro 6: Precios..... | 31 |
| Cuadro 7: Formas de pago..... | 32 |
| Cuadro 8: Anuncios publicitarios..... | 33 |
| Cuadro 9: catálogo de producto..... | 34 |
| Cuadro 10 : calificación de atención..... | 35 |
| Cuadro 11 : Despacho de mercadería..... | 36 |
| Cuadro 12 : buzón de sugerencias..... | 37 |
| Cuadro 13: anuncios publicitarios..... | 38 |
| Cuadro 14: Plan de Capacitación..... | 41 ,42 |
| Cuadro 15: sueldos..... | 42 |
| Cuadro 16 : Materiales..... | 43 |
| Cuadro 17: presupuesto..... | 43 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de problema

En una compañía que busca el crecimiento continuo de sus ingresos , buscara siempre distintos tipos de estrategias en el ámbito de las ventas como en el ámbito comercial, como por ejemplo , en Europa las estrategias de precios y promociones proporciona a fabricantes y distribuidores del mercado de gran consumo una completa nota con desglose por importancias a nivel europeo, explorando en detalle el papel que juegan los precios en las principales familias de consumo como son las , farmacia y perfumería, etc.

Y mostrar como las empresas han obtenido una reducción por parte de la disminución de bienes centrándose en los costos y en mantener un nivel de ventas adecuado.

Es muy claro que los consumidores buscan reducir sus gastos por que no solo se enfocan en los precios, pues ahora esperan que los productos estén en promoción, y buscando diferentes alternativas para comprar, como lo es el internet y aplicaciones de compra, dedicando parte de su tiempo a la búsqueda de ofertas especiales. En muchas ocasiones escuchando hablar entre los profesionales sobre las estrategias en ventas acerca de cómo miramos a Estados Unidos como una fuente de información para entender nuevas estrategias de ventas.

Como ejemplo tenemos a Holanda ha sido durante mucho tiempo es uno de los países con grandes crecimientos económicos ya sea por su industria y mercados hoy en día es una fuente importante de información sobre técnicas y tendencia de ventas y continúa siéndolo dentro del siglo XXI. Es un socio fundamental para Ecuador dándole la puerta de entrada a Europa para la oferta exportable ecuatoriana que ayuda mucho a la comercialización de productos en general, a través de sus modernas

instalaciones portuarias y aeroportuarias las cuales permiten el acopio y redistribución de los productos hacia los países de la Unión Europea. Holanda es también uno del proveedor importante para Ecuador, sobre todo en bienes de capital (que se requieren para el mercado local y las industrias) y para maquinarias (que se incorporan para la exportación de bienes ecuatorianos). Ya que cuenta con sistemas mejorados en sistemas de ventas Es uno de los principales inversionistas para Ecuador, por lo tanto, son esos valores y ventajas, los que hacen de Holanda el país (socio) clave para Ecuador en lo que a producto exportable se refiere.

Es cierto que las empresas americanas nos han servido mucho como inspiración en diferentes niveles, tanto de creatividad como en tecnología, pero también es una realidad que los negocios en Latinoamérica, debemos entender a la región por sí misma.

Las tendencias pueden contagiarse a nivel mundial, pero al llegar a poner en práctica, serán exitosas aquellas empresas que entiendan cómo se traducirá cada una de estas réplicas en su país, ya que tienen diferentes factores sociales y económicos desviarán el efecto final de éstas.

También vemos que en Chile que la mayoría del empresario investigan los tipos de entrega que ayuda a interpretar y analizar la relación que tiene el vendedor con el cliente final buscando una fuerza de ventas con mayor número de estrategias organizacionales. Con el propósito de mejorar la visión que tienen sobre los elementos de la organización y como tienen consecuencia en la perspectiva que tiene el vendedor, las cuales pueden ayudar de manera positiva el proceso de gestión de ventas y marketing. Las estrategias de la empresa deben centrarse a los objetivos de la compañía y ser capaz de reflejarse en la Ética Empresarial y el Valor de la Marca.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad en Ecuador existen muchos pequeños negocios que nacen y mueren día a día y la mayoría de ellos se crean sin ningún tipo de

visión o planificación a corto mediano y menos aún a largo plazo por lo que dentro de esto no está incluido por lo general implementar dentro de su personal de ventas el uso adecuado de técnicas de venta llamadas así tanto para la parte de ver de profesionalizar a su personal para la atención al cliente por lo que la mayoría de negocios tienden hacer familiares en donde todo se aprende de manera empírica pues que no existe muchas veces recursos para implementar dichas técnicas y de igual forma no existe ningún tipo de interés por parte de muchas organizaciones ya sean pequeñas o medianas ,en buscar las ya mencionadas técnicas las cuales ayudarían incrementar el volumen de ventas en el negocio las cuales produce una baja rotación de inventario y tienen den a fracasar este tipo de negocios y dando paso así aun crecimiento de mercados más competitivos .

Y enfocándonos en este tipo de problemáticas nos resulta altamente beneficioso en especial para las medianas y pequeñas empresas, En la ciudad de Guayaquil en el sector de la entrada de la ocho ,la comercialización de repuestos de línea blanca ya que se encuentra muy poco explotado ya que solo se visualizan tres locales comerciales con algunas características ya que uno de los locales que comercializan este tipo de productos se encuentra en un crecimiento y un posicionamiento muy fuerte ya que está ubicado en un lugar estratégico en donde el movimiento de personas muy alto , en donde nosotros como organización buscaremos ingresar en esta competencia de mercado en donde se observa el constante crecimiento en los repuesto El sector de línea blanca ya que está caracterizado por una constante transformación, con ingreso de nuevos productos y tecnologías producidos por los cambios en las preferencias de los consumidores, ya que en nuestro principal local comercial que se encuentra ubicado en la ciudadela de las orquídeas ya contamos con un posicionamiento de mercado que se ha logrado con tiempo y estrategias que nos permitieron ganarnos un gran número de clientes en nuestro nicho de mercado lo que buscaremos replicar en nuestra nueva sucursal donde buscaremos abarcar posicionamiento para

nuestro local comercial en donde priorizaremos la apertura de nuevos canales de comercialización.

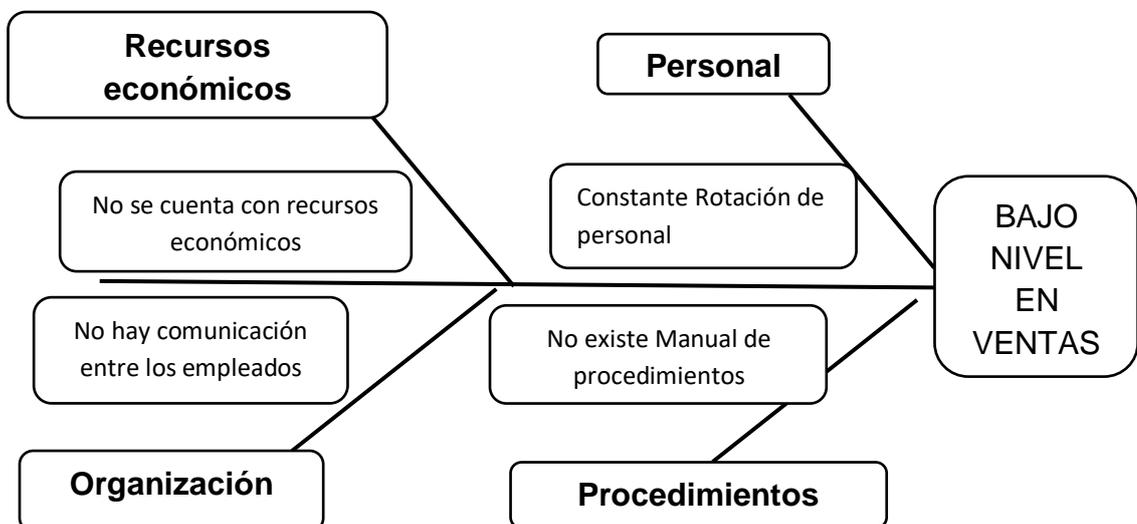
1.3 Situación conflicto

En la actualidad nuestra organización cuenta con algunos tipos de irregularidades ya sea en el local principal bodega o en sus sucursales pues que mayor mente no contamos por el momento de mucho personal ya que mayor mente el personal de ventas le toca ayudar al personal de bodega ya que solo es una sola persona puesto que por la actualidad que vivimos no contamos con recursos suficientes que nos permita contratar más colaboradores.

También contamos con problemas en la organización ya que contamos con un alto grado de des comunicación ya que no tenemos filtro de información y se saturan los pedidos de mercadería de la bodega para los de más sucursales por lo que provoca una mala circulación de del inventario dando así problemas como ejemplo, que muchas veces contamos con mercadería en bodega y no en los locales lo cuales demoran en llegar a las respectivas sucursales y a su destino final que son los clientes.

Esto se debe mayor mente por falta de manuales de procedimiento para los locales y a su vez para la bodega lo que provoca las descoordinaciones ya mencionadas.

Gráfico: 1 Ventas



Elaborado por: Noboa, Y.(2021)

1.4 Formulación de problema

¿Qué incidencia tiene una propuesta de estrategia de ventas, para el incremento de los ingresos económicos en el nuevo local de la empresa SUPER FRIO, ubicada en el barrio la Nueva Prosperina, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de ventas

Variable dependiente : ingresos económicos

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: ventas

Aspectos: Estrategia de venta, Ingresos económicos

Tema: Propuesta de estrategias de ventas, para el nuevo local de la empresa SUPER FRIO, de la ciudad de Guayaquil

1.7 Evaluación del problema

Claro: La falta de estrategias de ventas para el aumento de las ventas no brinda un claro panorama de mejoras en la organización.

Relevante: Es de gran importancia la investigación puesto que, al contar con estigias de ventas se puede mejorar las ventas del negocio logrando que se dé a los clientes oportunidades para escoger los mejores productos haciéndose más rentable, teniendo mejor stock en los locales y un mejor servicio al cliente.

Original: La propuesta es innovadora ya que en la actualidad no existen ningún tipo de interés por parte de los colaboradores mucho menos por la gerente del negocio por lo que es para la organización una propuesta transformadora.

Factible: Este proyecto es factible pues conta con el apoyo de la gerente en escuchar nuevas oportunidades para la empresa.

Coherente: La coherencia implica lógica, por lo que las estrategias que implantaremos tendrán un orden y propósito para realizarlo.

Conciso: Las propuestas que realizará a la gerente de los locales tendrá como prioridad ser conciso ya que puede ser muy confuso por lo que puede ser algo extenso en teoría.

1.8 Objetivos de la investigación

1.8.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategias de ventas para el aumento de los ingresos económicos de la empresa SUPER FRIO, ubicada en el barrio la Nueva Prosperina, de la ciudad de Guayaquil

1.8.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar desde la teoría de la administración la relación que existe entre las estrategias de ventas y el aumento de ingresos económicos.
- •Diagnosticar el contexto de ventas del nuevo local de la empresa SUPER FRIO.
- Elaborar una estrategia de ventas dirigido a los clientes de la empresa SUPER FRIO, ubicada en el barrio la Nueva Prosperina, de la ciudad de Guayaquil.

1.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cuáles son los teóricos que fundamentan la teoría de la administración y su relación con estrategias de marketing y los ingresos económicos?

¿Cuál es el contexto en el que se desenvuelven las ventas en el nuevo local de la empresa super frio?

¿Como se elabora una estrategia de ventas dirigidas a los clientes de la empresa super frio?

1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto presenta técnicas de ventas que se deberá incorporar la empresa SUPER FRIO en la ciudad de Guayaquil la cual será impartida

hacia todos sus colaboradores donde obtendrán mayor conocimiento de sobre sus procesos lo cuales mejoran sus competencias individuales utilizando todas las herramientas brindadas por la organización .

Según lo propuesto e investigado es importante que aumenten los ingresos lo que y es muy satisfactorio tanto para el negocio como para los colaboradores lo que ayudara a cumplir con los objetivos trazados en el año para el bienestar de la organización.

El estudio es necesario por lo que tendrá un impacto importante hacia los clientes ya que ellos notaran los cambios que se aran dado que mejoraran muchos de los defectos que existen en la empresa dando paso a una mayor variedad de productos con precios que ayudaran hacer más atractivo nuestros locales dado que capturare nuevos clientes que en muchas ocasiones buscaban a la competencia ya que no se contaba con lo requerido por los clientes Por lo antes mencionado podemos decir que los beneficiarios de la propuesta de nuestro local. Son los hombres y mujeres, adultos de la ciudad de Guayaquil, que buscan una mejor atención y precios que le puede brindar un mercado tan competitivo como el que se encuentra hoy en día al recibir un servicio.

1.11 Viabilidad de la investigación

Este presente proyecto de titulación nos servirá de enfoque a la investigación de realizar, como una experiencia para enfocarnos a la práctica obteniendo conocimientos adquiridos de las estrategias de ventas aplicándolo al campo viable indirecto donde se relaciona con lo siguiente:

Viabilidad Técnica: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de las naturalezas involucradas, se evalúa ante un determinado requerimiento o di para determinar si es posible llevarlo a cabo en condiciones de seguridad con la tecnología disponible.

Viabilidad Sociocultural: Se interpreta como las circunstancias socioculturales de la comunidad en la que esta anegada a una situación o

suceso y que permite la aceptación de la aportación que, si llega ser el caso de aportar o no, teniendo en cuenta que se deben superar y resolver posibles problemas durante la ejecución

Viabilidad Económica: Pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista. Para ello es necesario definir el costo de la solución óptima, entiendo por tal la que minimiza el coste 11 de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica.

Viabilidad Ambiental: Esta línea estratégica tiene como finalidad habilitar oportunamente los proyectos y operaciones de la empresa, para lo cual busca mejorar el proceso de obtención de autorizaciones ambientales e implementar acciones concretas para fortalecer el relacionamiento interinstitucional ambiental.

Viabilidad Institucional y Gestión: Abordan las capacidades del ente u organización previsto como responsable de la ejecución y/u operación, mantenimiento y administración del emprendimiento y refieren a proyectos encarados tanto por actores públicos y como privados.

Viabilidad Financiera: Es la capacidad de una organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes históricos.

Técnicas de ventas

Dado en los comienzos de la industria entendemos que tuvo su origen en la última mitad del siglo XIX.

Según, (Jácome,2013) menciona que “Entendemos como comienzo de las revoluciones en todo el mundo existía en ese momento una difusión de ideas de racionalismo y experimentación, y la revolución industrial había transformado la producción de bienes a fines del siglo XVIII, el casamiento de los dos conceptos en beneficio de la salud humana fue un desarrollo relativamente tardío para la revolución industrial. (p.3)

Dado a estas ideas la revolución tuvo un papel fundamental ya que muchas de las naciones vieron la llegada de la revolución de las ventas existieron muchos cambios.

Según, (López, 2013) indica que La Primera de las Revoluciones en las Ventas fue:

A inicios del Siglo XX, en las compañías de seguros hubo un importante descubrimiento que les permitió duplicar sus ventas. Este no fue en cuestión tecnológica, sino de metodología de trabajo en su estrategia de ventas.

En dicha época, diversos productos como muebles, equipos y servicios como seguros (pólizas) se vendían mediante agentes o representantes de venta que hacían las veces no solo de especialista en mercadotecnia y ventas, sino de cobrador.

De esta manera, cual abonero, una vez cerrada la venta se encargaba de cobrar en los plazos pactados las amortizaciones de saldo y, en caso de existir algún aplazamiento en los pagos, los saldos vencidos, a menudo

pasando de un aliado a un enemigo a los ojos del comprador. Además, cuidaría la lealtad del comprador existente. (p.7)

Comprendemos que en toda la humanidad alrededor de los tiempos tuvo un cambio y a su vez un avance importante relacionadas con la satisfacción de la población en sus necesidades y lo que provocó un aumento en comercialización de bienes y servicio que tienen hoy en día efectos que forman a nuestra sociedad.

Lo que le dio dando paso a lo que conocemos como la era de las ventas.

Por lo que menciona (Mejia, 2010):

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello conllevó a sostener ocupada su fuerza laboral. (p.5)

Pues por la situación que se enfrentaba la sociedad en aquellos tiempos dado que la guerra dejó a los gobiernos de los grandes países con deudas millonarias provocó que las empresas de producción decaigan en su nivel de producción dado que la sociedad cambió drásticamente su nivel de consumo dando paso a nuevos conceptos en relación con las ventas provocando cambio en definiciones tales como en la como en cambio en las ventas.

(Thompson, 1999), menciona que La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto,

la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (p. 131)

Si nos acogemos a esta la definición más sencilla decimo que una estrategia de venta es un tipo de estrategia que tiene como finalidad alcanzar unos determinados objetivos de ventas, objetivos preestablecido.

Dicho de otro modo, las estrategias de venta son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de obtener un beneficio a mediano y largo plazo. (Peiró, 2008)

Por lo que con estrategias fijadas específicamente a los precios encontramos que las empresas optan por buscar distintos tipos de estrategias como en este caso se presenta en nuestra organización ya que tenemos conocimientos que nuestros principales competidores cuentan con precio muy alto para la situación económica que enfrenta por ello buscaremos estrategia de precio.

Por lo que (Nagle & Holden, 1998)menciona que:

Que para estar a las tendencias que tienen las empresas y su vez los nivel de los grandes competidores, con bienes y servicios de alto valor agregado y alto grado de especialización, se necesita también de una estructura de costos que resulte atractiva para la empresa, por lo tanto, se debe buscar la forma de minimizar costos y, a la vez, aumentar los márgenes dentro del mercado de manera que, “para alcanzar una rentabilidad superior y que a su sea duradera atravez de los años , la fijación de precios debe formar parte integral de la estrategia y no debe ser una simple ocurrencia tardía”.(p 3)

Con esto este concepto comprendemos que la empresas siempre buscara estar a la vanguardia con el valor agregado que tienen sus productos puesto que esto ayuda a los clientes a preferirnos ya que ven que en nuestra organización contamos con precios y productos con precio

accesibles y cómodos lo que y motiva a los consumidores dejar otras marcas.

Por ello (Technology, 2010) señala que:

En una economía de escala los costos están en función de las ventas, las cuales a su vez están en función de los precios, generando una relación circular. Suponer una compañía cuyos costos se reduzcan en función de sus ventas. En un eventual caso de que la empresa reduzca sus volúmenes de ventas, como consecuencia de una contracción de la demanda agregada, ¿es posible para la compañía aumentar los precios para contrarrestar el efecto del aumento de costos?, Posiblemente no.

Ahora, suponer el caso inverso, si la empresa aumenta sus volúmenes en teoría deberían reducirse progresivamente sus costos, pero si se trata de una economía de pequeña escala el efecto sobre la reducción de costos será mínima al igual que su impacto (p 8).

Con esto podemos decir que con el correcto funcionamiento de las ventas que estén enfocada a los precios ayudara a la organización reducirse sus costos en funcionamientos con sus gastos ayudando a su a las ventas y en su circulación de inventario por lo que si en algún momento la organización aumenta sus niveles de ventas tendrá una reducción de costos que ayudara a su vez a la utilidad que obtendrá la empresa aplicando las ya mencionadas técnicas.

2.2 Antecedente referencial

Ingresos económicos

La palabra ingreso se originó en el siglo XV del latín *ingressus* 'entrada'. Se da comienzo a ingresos económicos a los ingresos de todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal.

Con relación a los inicios de los ingresos económicos (Salazar, 1997) menciona que:

Desde la historia las diferentes aproximaciones reivindican una concepción globalizante, es decir una concepción interdisciplinaria. Quienes, desde la historia, investigan en historia económica parten de la consideración “que no hay economía pura, autónoma a los solos mecanismos y lógicas económicas que se expliquen por las solas regulaciones materiales y monetarias internas en una esfera o un dominio que estaría establecido por la sola economía y lo demás permanecería exógeno: es decir, lo social, lo político y lo mental. Para el historiador nada le es exógeno”.

Para el historiador de la economía los mecanismos y el desarrollo llamado económico está encarnado dentro de individuos, grupos sociales, empresas y decisiones políticas.

Son los comportamientos sociales los responsables de la evolución económica. Es inaceptable la separación entre los hechos considerados como económicos y los hechos considerados como sociales. (p .101)

Con lo ya mencionado en toda la historia considera que la economía pura no existe puesto que existente mecanismo y lógica económicas en una población o sociedad que practican de alguna forma económica o realice algún tipo de transacción dando por entendido que este tipo de comportamiento sociales los responsables de la evolución económica.

Y con otro tipo de pensamiento sobre la economía que tiene otro autor como lo hace (ARES, 2016) menciona que:

La economía se reconoce en el campo de la política, en consecuencia, apunta como ciencia de la sociedad.

En todo caso, el pensamiento económico clásico emerge en un mundo que contempla a partir de 1750 transformaciones de modos y relaciones de producción en la ciudad y en el campo, y la ciencia económica nace cuando las relaciones económicas cobran autonomía frente a las políticas.

Por ello Precisamente Escocia, la cuna de la nueva ciencia económica, ofrecía una clara yuxtaposición entre lo nuevo y lo viejo. Por eso, el propio

Adam Smith en las lecciones que preparan su estudio sobre las causas de la riqueza de las naciones fue uno de los que contribuyó a formular la teoría de los cuatro estadios, una teoría del desarrollo socioeconómico resultado de la primera coyunda entre economía e historia. (p13)

Postula que por los cambios que manifestó la sociedad consto con muchas trasformaciones en la producción ya se ha en la ciudad o en los campos por lo que tuvo su surgimiento en la economía una solides y autonomía frente a las políticas que se acogían las sociedades en sus principios.

Para luego darnos un claro ejemplo como es escocia tiene nuevos enfoques económicos que ha mostrado excelentes resultados dando como inicio a las causas de las riquezas de las naciones, creando teorías nuevas como la de la socioeconomía que hoy y forma parte de la historia de la economía.

(Murillo, 2017)señala como definición de economía que:

Como ciencia, es la disciplina que estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de estas fases del proceso económico. La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa “administración de la casa”.

Ciencias con las que se relaciona Matemáticas: La economía posee características técnicas, cálculos matemáticos, estadísticos, que nos permite ver y apreciar la evolución económica; por ejemplo, las variaciones de precio, la baja o aumento de las importaciones o exportaciones, el crecimiento poblacional

Este autor propone que las principales actividades de comercio se analizan y se estudian en el comportamiento de las personas en una sociedad en ambiente de procesos económicos, por lo que se dedica estudios en los

distintos procesos y procedimientos analizando su comportamiento en los productos y servicio que ay entorno en una sociedad.

Por lo que en nosotros nos respectas las actividades comerciales en mayor grado de comercialización lo que nos lleva a enfocarnos a una economía financiera.

Por lo que (Rafino, 2020)establece que:

“Hacen referencia a los ingresos originados en las inversiones financieras o a las ganancias procedentes de su venta, o en algún caso de su revalorización. Ingresos por dividendos e intereses: Rentas que la empresa obtiene de sus inversiones financieras, como acciones, valores de renta fija, depósitos bancarios, préstamos y créditos concedidos, etc.

Diferencias positivas en cambio: ganancias realizadas por fluctuaciones del tipo de cambio cuando proceden de transacciones originalmente denominadas en divisas.

Beneficios en participaciones e inversiones: ocasionados en la venta de inversiones financieras como acciones y obligaciones.

Beneficios por valoración de activos y pasivos financieros a valor razonable: generados por el aumento de valor de determinados activos financieros y la disminución de valor determinados pasivos financieros en aplicación de normas contables específicas.

2.3 Fundamentación legal

(Constitución de la República del Ecuador,2008)

Art. 276.- El régimen de la constitución adquirirá los siguientes objetivos: Indica que se debe renovar la calidad de vida, y desarrollando las actividades y capacidades que se encuentran en la población que forma parte de los derechos que la constitución establece. Construir un sistema democrático, económico y solidario apoyando a la igualdad de los medios

de producción y ayudando a procrear trabajo digno y de manera estable. Impulsar la participación y el control social, que las diferentes entidades reconocen por su promoción en las gestiones del poder público que son representadas por las entidades. Conservar y mantener la naturaleza en buen estado y sostenible para las personas y obtener permanentemente una calidad de agua, aire y suelo a nuestro patrimonio natural. Certificar e impulsar la soberanía nacional en el contexto internacional, ya que esto como resultado obtendría la contribución a la paz y un sistema democrático.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

(Ministerio del Trabajo ,2011).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Artículo 4.- Derecho 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 y costumbre 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 privado oferten bienes y servicios competitivos. De óptima calidad y a elegirlo con libertad.
- 3.Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4.Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, característica, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieran presentar.

5.Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad cantidad precio peso y medida.

6.Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7.Derecho a la educación del consumidor, orientada al formato del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

8.Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y malas calidades de bienes y servicios.

9.Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10.Derecho a acceder a mecanismo efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

11.Derecho a seguir las acciones administrativas y o judiciales que corresponda.

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

Artículo 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 o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

(Plan nacional del buen vivir,2013-2017).

Objetivo 9.

La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan y las condiciones y cualidades en las que se efectúe. Asimismo, debe garantizar un principio de igualdad en las oportunidades al trabajo y debe buscar erradicar de la manera más enfática cualquier figura que precarice la condición laboral y la dignidad humano.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Técnicas de venta

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor(Westreicher, G. 2020)

Variable dependiente: Ingresos Económico

El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado. (Westreicher, G. 2020)

2.5 Definiciones Conceptuales

Estrategia: La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (“ejército”) y *ago* (“dirigir”). Es decir que desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la **planeación**, la **táctica**, la toma de ventajas sobre el adversario (Raffino, 2020)

Ingresos: Entendemos por ingresos a todas las ganancias que *ingresan* al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal (Cecilia Bembibre.,2009)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DATOS DE LA EMPRESA

3.1 Datos de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Super Frio
- **Nombre de Comercial:** Super Frio
- **Fecha de Constitución:** 2016
- **Registro Único de Constituyente:**1127492618

Objetivo social: comercialización de repuestos para productos de línea blanca

La empresa Super Frio con sede principal ubicada en la vía Orquídeas por lo que esta investigación se desarrollara con las estrategias enfocadas en el local ubicado en la Nueva Prosperina con la finalidad de aumentar sus niveles de ventas.

Misión

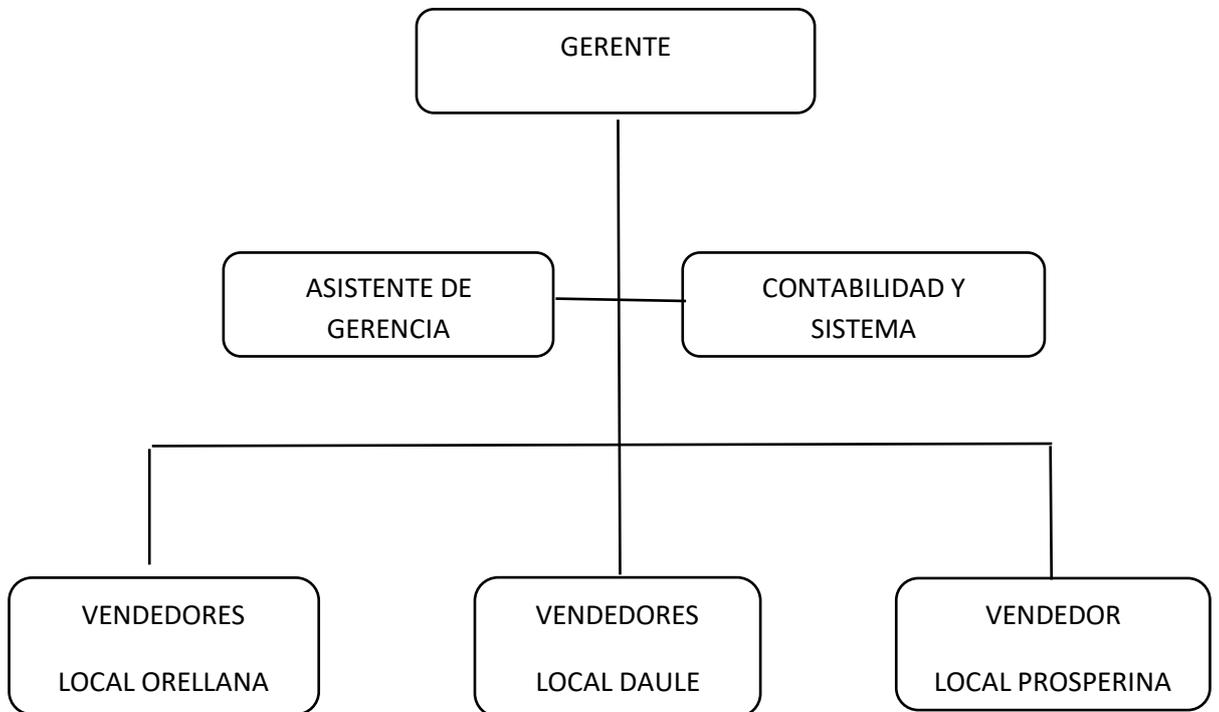
Somos una empresa comercial que busca estar a la vanguardia en los repuestos de línea con el deseo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes con la mejor atención por parte de nuestros vendedores.

Visión

Buscamos lograr un mayor compromiso de lealtad con nuestros clientes proporcionando mejores precios en el mercado y teniendo la mayor variedad de productos

3.2 Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: (Noboa,2021)

3.3 Descripción de actividades de los colaboradores

Bodeguero: persona que se encarga de una bodega El bodeguero tiene a cargo cincuenta empleados.

Vendedores: es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

Asistente: es el que se encarga de colaborar con la gerente de la organización

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consiste en técnicas para lograr el objetivo planteado, para el siguiente diseño se utilizó un diseño de Investigación de

campo que nos permitirá obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables.

Igualmente, el diseño explicativo nos permitiría el conocimiento de los fundamentos y causas que sustentan la vigencia de la impugnación, su extensión, uso y aceptación.

El diseño es cualitativo porque se guía por áreas o temas significativos de investigación. Del mismo modo se utilizará el diseño cuantitativo porque Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.

Y como ejemplo tenemos otra postura de Arnau (1995) donde menciona que: “define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados “(p. 27)

Así, el diseño de esta investigación se comprende como un plan de acción que permite al investigador recoger los datos para solucionar el problema de su investigación. Para elaborar este plan, tocara elaborar una serie de ideas para una serie de decisiones.

Donde comprendemos que los diseños son más conocidos por ser el plan de investigación con estructuras

Por ello (Kerlinger, 2002)señala que:

“Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

3.4.1 Tipos de diseño

Los diseño de investigación están enfocada en dos tipos las cuales nos ayudaran en nuestro proceso de investigación en el cual estará enfocada

en una de las dos alternativas planteada por (Palella & Martins, 2013) que menciona que:

Diseño experimental

El diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y por qué causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendientes a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa. (pag.86)

Diseño no experimental

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87)

Se tomará como principal diseño experimental ya que trataremos de dirigirnos a el tipo experimental ya que buscaremos las consecuencias que producen las estrategias y que efecto que tendrá en nuestra organización.

3.5 Tipo de investigación

cuadro 1: Tipo de diseño

| Explorativa | Descriptiva | Explicativa | Correlacional |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. (Ortiz) | La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Sabino) | Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Arias) | Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. (torres) |

Elaborado por: (Noboa, 2021)

3.6 Población

Para esta investigación se tomará como población al total de las personas que trabajan en la organización y a su vez a los clientes como parte del experimento de investigación, tomo como concepto principal a (Tamayo, (2012))el cual menciona que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le

denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Por lo ya mencionado también podemos decir que existen tipo de población como lo mención el autor (Arias, 2006)define como población a:

“un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones que tengamos sobre la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos que se hallan definidos para el estudio”. (Pg. 81)

por lo que para esta investigación se tomó como referencia la muestra finita puesto que nos basamos en lo mencionado por (Moguel,2005 p85) que define como población finita :

“Cómo el momento que se conoce cuantos los elementos tienen la población”.

En consecuencia, según el autor (Moguel,2005 p85) define la población finita como el momento que se conoce cuantos los elementos tienen la población.

Cuadro 2: Población

| Población | Cantidad |
|-------------------------|-----------------|
| Gerente | 1 |
| Departamento contable | 2 |
| Departamento de sistema | 2 |
| Vendedores | 5 |
| Bodega | 1 |
| Total | 11 |

Elaborado por: (Noboa, 2021)

3.7 Muestra

Como base fundamental para nuestra investigación en el sentido de lo que tomaremos como muestra es fundamentado por (ARIAS, 2006) postula como significado a población finita que:

“Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin”.
(PG.83)

La Herramienta ya mencionada será fundamental para la investigación además que permite conocer el comportamiento de una población infinita y finita a partir de un subconjunto obteniendo mayor precisión en los resultados.

También tomamos a (Kinneer, 2006)el manifiesta como significado de muestra que “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

También tomaremos lo mencionado por (Lopez, 2004)que postula como muestreo es:

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. “Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población”.

3.8 Tipos de Muestra

Estratificado

Es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. (Inma Torres, cap. 4)

No Estratificado

Que tienen los diferentes elementos de la población de estudio para ser seleccionados. (Iban Espinoza)

3.9 Métodos Teóricos

En primer lugar, en nuestra investigación se tomará el método inductivo-deductivo, será inductivo ya que se buscará razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permitan la creación de nuevas técnicas de ventas, y deductivo porque buscaremos razonar y explicar la realidad partiendo de técnicas o teorías en generales enfocado en nuestros casos particulares.

Se usará a su vez el método analítico consistirá en dividir en partes ese todo que se quiere desgranar. Ya que así se puede entender mucho mejor todas las causas del mismo, así como los efectos, etc. Por tanto, se puede decir que la característica principal es aprender y observar hasta el final.

Se usará el razonamiento para generar conclusiones correctas sobre los hechos que se consideran válidos y sacar conclusiones, su aplicación es general, partiendo de un estudio separado de los hechos.

Esto nos sirve para categorizar e investigar la información obtenida para facilitar el análisis.

3.10 Técnicas de investigación

Para esta investigación utilizaremos distintos tipos de técnicas para llegar a tener datos para concretos que nos ayudara a una mejor toma de decisiones También se considera lo mencionado por (Raffino, 2020) sobre las técnicas

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada.

Dicho más simple, las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos disponibles para un investigador cualquiera, que le permiten obtener datos e información. Sin embargo, no garantizan que la interpretación o las conclusiones obtenidas sean correctas o las que se buscaban. Para esto último se necesita una metodología o un método.

Forman parte de la técnica, o sea, del procedimiento puntual que llevamos adelante para obtener un resultado determinado, que en este caso es el de recaudar información. Por ende, existen técnicas de investigación aplicadas a todas las áreas del saber, desde el conocimiento científico y tecnológico, hasta la criminología y la estadística. (Pg 18)

3.11 Tipos de técnicas

En las investigaciones se toman diferentes tipos de tipos de técnicas de investigación como lo menciona (Gonzales, 2016).

La investigación científica tiene como objetivos generales, dar respuestas intangibles, confiables y válidas a preguntas específicas o problemas de investigación. Las respuestas se dan por lo general en términos de qué (o cómo), dónde, cuándo, de dónde y por qué. Son embargo, no toda investigación tiene como propósito responder todas las interrogantes, existe la posibilidad de que sólo se trata de responder alguna de ellas. Toda investigación comienza pues, con algún tipo de interrogante que tratará de ser resuelto. (p7)

Por lo que se interpreta que para cada investigación dependerá de la finalidad que tenga la investigación por lo que nuestra investigación se centrara en lo dicho por (Gonzales, 2016) que menciona dos tipos de investigación en el cual estará enfocada la presente investigación se tomara donde menciona que :

Investigación participativa: El objetivo en las investigaciones participativas se construye por los participantes, no por un investigador individual. Estas investigaciones se utilizan mucho para la solución de problemas de grupos, empresas, instituciones educativas o comunidades. La responsabilidad del investigador es la de registrar, proporcionarle al grupo los documentos teóricos necesarios para el análisis, guiar las discusiones, y publicar los resultados.

Investigación de campo: Asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento. Se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La observación participante combina los procedimientos de las dos primeras. (p 7)

3.12 Instrumentos de investigación

En esta investigación se tomó instrumento lo mencionado por (Medina, 1997) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Por lo que para esta investigación tomara como instrumento para realizar el presente trabajo la entrevista ya que es el proceso más apropiado para la recopilación de los datos que necesitamos para la resolución del problema por ello se toma en consideración lo mencionado por (BUNCI, 2019) sobre la entrevista donde menciona que:

Entrevista Como señalan especifica que el encuentro es una estrategia que comprende la recolección de datos a través de un ciclo inmediato de correspondencia entre interrogador y entrevistado, en el cual el entrevistado reacciona a preguntas, planificadas recientemente por las mediciones que se

espera sean contemplado, planteado por el interrogador del entrevistado y basándose en eso, proceda con una investigación.

Por ello la entrevista tiene como fin de obtener respuestas sobre nuestras interrogantes y cuáles son las mejores alternativas de todas las ideas que sean plantearan que ayudara a la investigación por ello en lo mencionado por (CHIQUILOTTO, 2019) el cual menciona que:

Las entrevistas semiestructuradas dependen de un tema o pregunta directa y el interrogador puede familiarizar consultas adicionales con explicar ideas u obtener más datos. La motivación detrás de este encuentro fue obtener datos explícitos y significativos para conocer, descifrar y comprender la circunstancia genuina de lo que ocurre en este tipo de negocios, se completó el plan de este encuentro semi-organizado donde caracterizamos el tipo de datos que necesitamos para separarse del entrevistado y basándose en eso, proceda con una investigación.

Por ello utilizaremos la observación como instrumento a la observación el cual nos ayudara en el experimento a determinar mejores alternativas pues se observará distintos conjuntos de datos que se recolectara en esta investigación esto se determinó por lo mencionado por (Medina, 1997)

Pues menciona que:

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación.

Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. (89).

Cuadro a 3: técnicas e instrumentos

| Técnica | Instrumento |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| La observación es la experiencia de los fenómenos es importante en las áreas científicas donde se recolectan datos de hechos y fenómenos observados, para llegar a una hipótesis o teoría general. (Ever Arrieta) | Guía |
| El cuestionario Está destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por si mismo. (Dra. Eleonora Espinoza) | Entrevista |
| PRUEBA piloto Se aplica en una parte población estudio que posea las mismas características del universo Dra. Eleonora Espinoza) | Análisis |

Elaborado por (Noboa,2021)

3.13 Procedimientos de la Investigación

Para el procedimiento del presente trabajo de investigación buscaremos por medios de los procedimientos la efectividad de encontrar la información necesaria de la investigación con el fin de documentarla y realizarlas en nuestra organización por ello se toma lo mencionado por (ITSON, 2017) que explica como como procedimiento de investigación es:

El proceso de investigación es un medio simple de efectividad al localizar la información para un proyecto de investigación, sea esta documental, una

presentación oral, o algo más asignado por el profesor. Dado que la investigación es un proceso, usted tiene que tomarse el tiempo para refinar y cambiar su tema. Puede darse cuenta que su tema es muy amplio o muy escaso. El tema necesitará ser investigado en diferentes fuentes que requieran numerosas visitas a la biblioteca y/o sesiones en la computadora. Además, puedes necesitar la ayuda de un bibliotecario y/o del profesor. Debe considerar unas semanas para recabar los materiales solicitados a otras bibliotecas u organizaciones. La investigación no es un proceso que se realice de la noche a la mañana. Seleccionar un tema y localizar fuentes de información al inicio del semestre puede facilitar el proceso completo.

Por ello el proyecto tendrá como procedimiento los siguientes pasos a seguir:

3.14 Plan y preparación

Se eligiera un lugar apropiado que sea posible para nuestro colaborador se debe decidir si se sienten cómodo hablando en el espacio, determinado por ello se tomara esa decisión con el grupo que desarrollara con la opinión de los colaboradores. Las entrevistas se deben desarrollar en un espacio privado, lejos de cualquier tipo de interrupción.

Además, se tomará la alternativa si es necesario Con el consentimiento del entrevistado, que el personal entrevistador puede estar acompañado por un oficial o una persona de apoyo para llevar acabo la entrevista.

Tiempo: una hora

Lugar: oficina principal

Fecha: 16-09-2021

3.14.1 Reglas de la entrevista:

Se debe explicar e informar de forma clara al personal entrevistado cómo será el proceso de la entrevista, y se deberá obtener un consentimiento y mutuo acuerdo informado antes de que comience la entrevista, para asegurar que el entrevistado se sienta cómodo hablando y contestando las preguntas formuladas.

3.14.2 Relato libre:

El entrevistador debe comenzar la entrevista permitiendo que el colaborador describa de manera clara los inconvenientes que tenga dentro del local y toda otra información que crea relevante, sin interrupción. Se debe alentar a los

colaboradores que expliquen su punto de vista sobre los procesos que tienen la empresa y los acontecimientos que se presentan en su lugar de trabajo y darles el tiempo que necesitan para compartir la totalidad de su experiencia, mientras el entrevistador documenta cuidadosamente la información.

3.14.3 Preguntas:

El entrevistador podrá comenzar con él las preguntas después del relato las cuales serán una serie de preguntas complementarias al relato haciendo preguntas sobre los inconvenientes que existen en la organización adicional se tomara la opinión de cada uno de los colaboradores.

También se realizarán preguntas específicas: Se pueden usar preguntas cerradas que solo puedan responderse "sí" o "no" para completar la información que necesitaremos.

3.14.4 Conclusión

El entrevistador debe dar a los colaboradores la oportunidad de compartir alguna información adicional sobre el que desea que haya cambios en la organización para mejorar los procesos dentro de la organización y eliminar los inconvenientes que presentaba la organización.

3.14.5 Evaluar

Debe haber un tiempo de reflexión individual sobre todo los datos recolectados los cuales serán revisados por la gerente o en equipo, para identificar las acciones siguientes, para mejorar los procesos en la organización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Aplicación en las técnicas e instrumentos

Encuesta

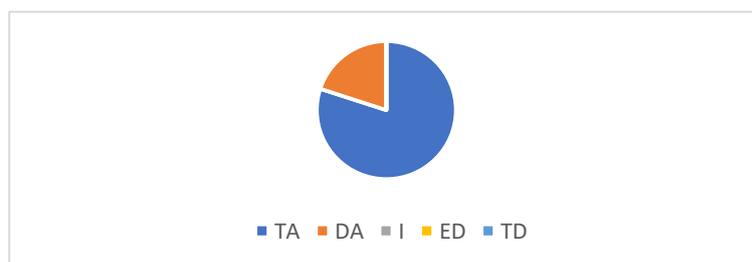
1.- ¿Considera usted que se debería implementar promociones?

Cuadro 4: implementar promociones

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 20 | 80% |
| De Acuerdo | 5 | 20% |
| Indeciso | 0 | 0% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa,2021)

Gráfico: 3 Promociones



Fuente: datos de la investigación **Elaborado por:** Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que más de la mitad están en total acuerdo da a comprender que los clientes aceptaría de manera positiva las respectivas promociones con ello podemos deducir que será unos de las principales técnicas a implementar

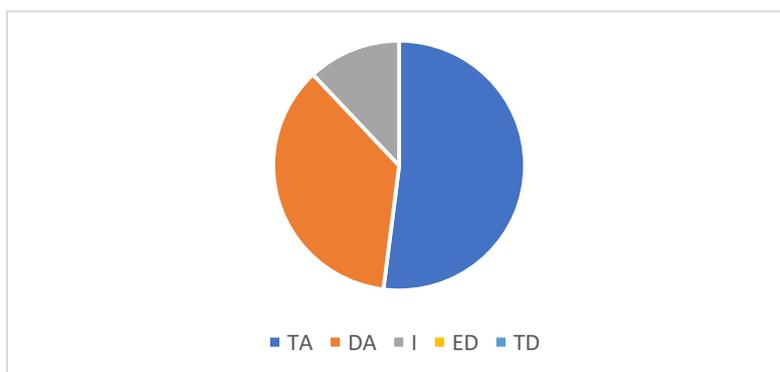
2.- ¿Considera conveniente que implementemos entrega a domicilio?

Cuadro 5: implementemos entrega a domicilio

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 13 | 52% |
| De Acuerdo | 9 | 36% |
| Indeciso | 3 | 12% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

Gráfico: 4 Entrega a domicilio



Elaborado por: (Noboa ,2021)

Análisis e interpretación

Se observa que tiene una buena aceptación con la nueva implementación de entrega a domicilió el cual puede ser una buena alternativa para mejorar los ingresos

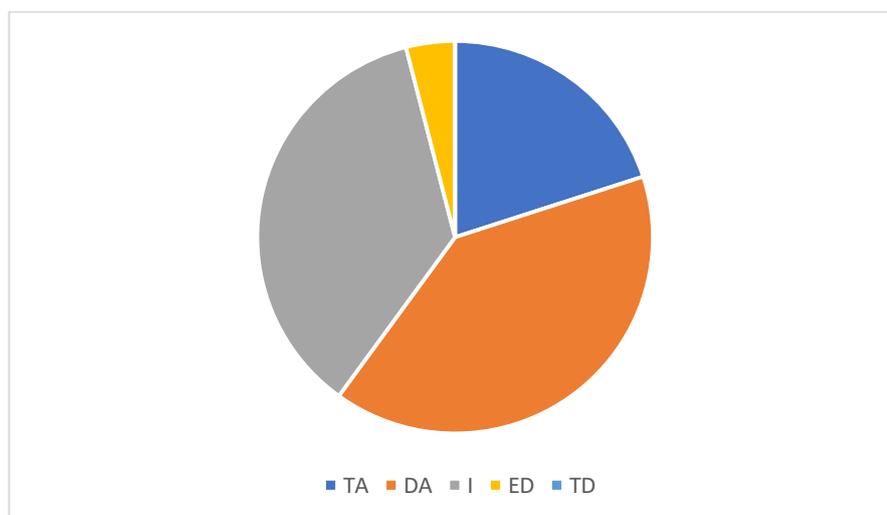
3.- Según su apreciación como considera los precios que se mantienen en la empresa?

Cuadro 6: Precios

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 20% |
| De Acuerdo | 10 | 40% |
| Indeciso | 9 | 36% |
| En Desacuerdo | 1 | 4% |
| Totalmente Desacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa,2021)

Gráfico: 5 Precios



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

En este punto se observa una opinión dividida por parte de los clientes el cual se tomarán medidas para mejorar los precios

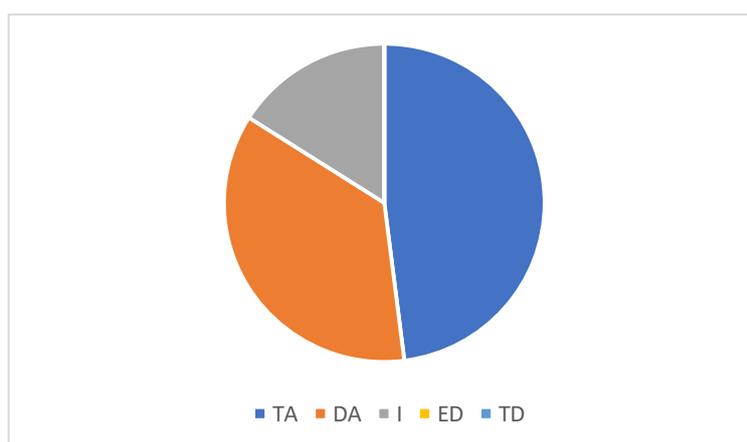
4.- ¿Considera convenientes habilitar distintas formas de pago?

Cuadro 7: Formas de pago

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 12 | 48% |
| De Acuerdo | 9 | 36% |
| Indeciso | 4 | 25% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Desacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

Gráfico: 6 Forma de pago



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Existen opiniones divididas ya que aún se opta por pagar en efectivo, pero los clientes están dispuestos a realizar los pagos por otros medios (pago con tarjeta, transferencia)

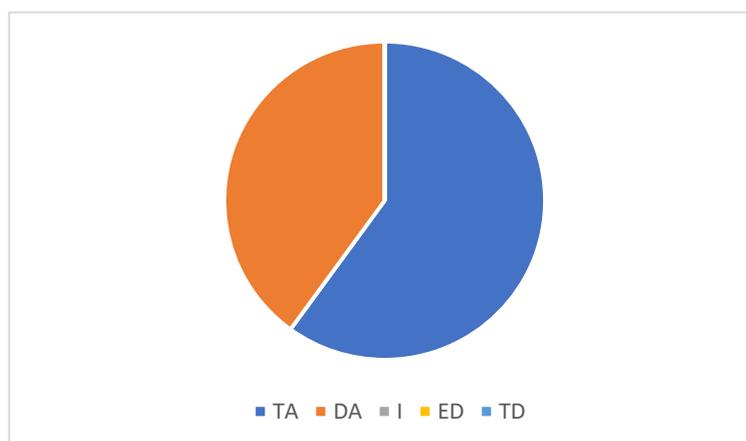
5.- ¿Cree conveniente que utilicemos distintos tipos de anuncios publicitario?

Cuadro 8: Anuncios publicitarios

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 15 | 60% |
| De Acuerdo | 10 | 40% |
| Indeciso | 0 | 0% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 25 | 100% |

Elaborado por : (Noboa ,2021)

Gráfico: 7 Anuncios publicitarios



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Se observa que los clientes si desean mayor publicidad, ya que es una buena opción como técnica de venta para la organización.

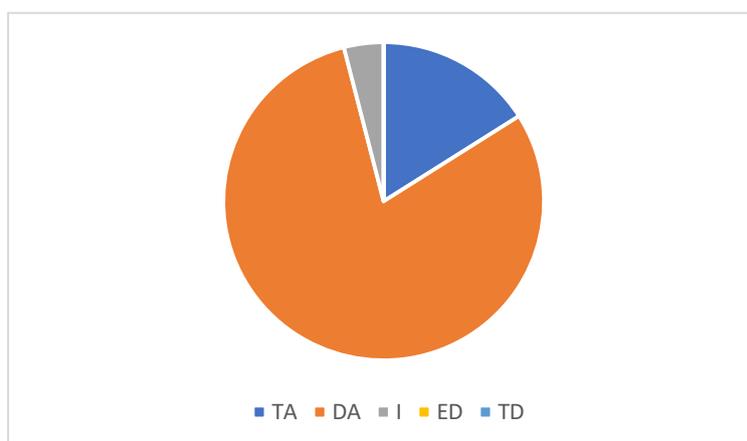
6.- ¿Cree usted que se debe implantar un catálogo de nuestros productos?

Cuadro 9: catálogo de producto

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 4 | 16% |
| De Acuerdo | 20 | 80% |
| Indeciso | 1 | 4% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa, 2021)

Gráfico: 8 Forma de pago



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Se aprecia que el interés de las personas por la implementación de un catálogo de producto para mayor facilidad de búsqueda sobre lo que desean comprar

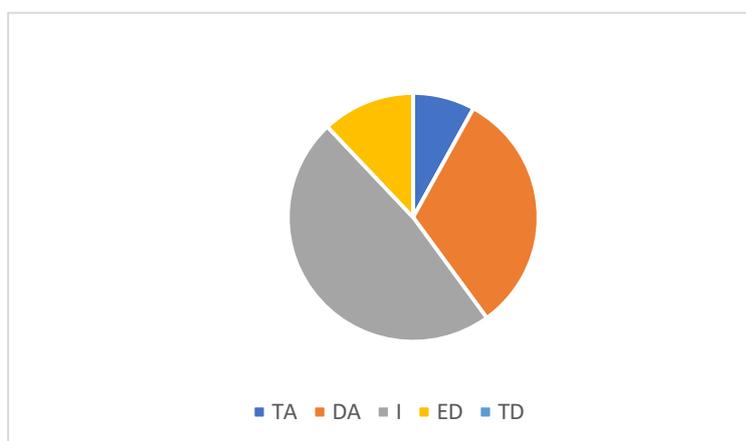
7.- ¿Cree usted que se deba calificar la atención recibida por parte de los vendedores?

Cuadro 10: Calificación de atención

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 2 | 8% |
| De Acuerdo | 8 | 32% |
| Indeciso | 12 | 58% |
| En Desacuerdo | 3 | 12% |
| Totalmente De acuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

Gráfico: 9 Calificación de atención



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

En esta pregunta se observa opiniones por parte de los clientes en donde se aprecia que ay un mayor número de personas que prefieren no hacerlo

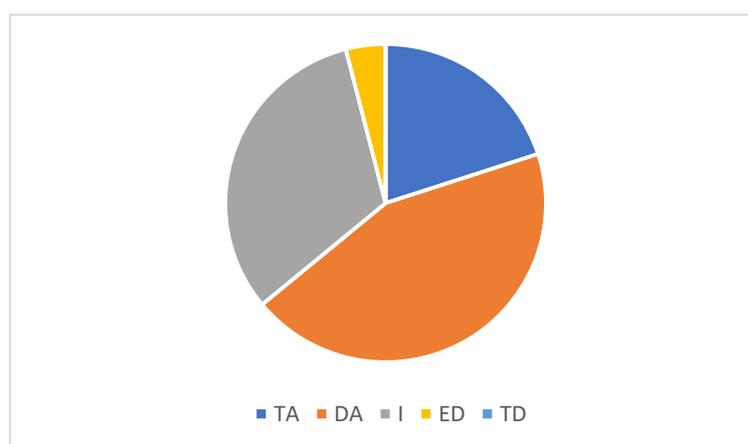
8.- ¿Está conforme con el despacho de mercadería al recibirla?

Cuadro 11 : Despacho de mercadería

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 5 | 20% |
| De Acuerdo | 11 | 44% |
| Indeciso | 8 | 32% |
| En Desacuerdo | 1 | 4% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por : (Noboa ,2021)

Gráfico: 10 Despacho de mercadería



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Se aprecia que no se presenta problemas en el momento del despacho ya que se observa más opiniones positivas pero se buscara mejora el proceso de despacho.

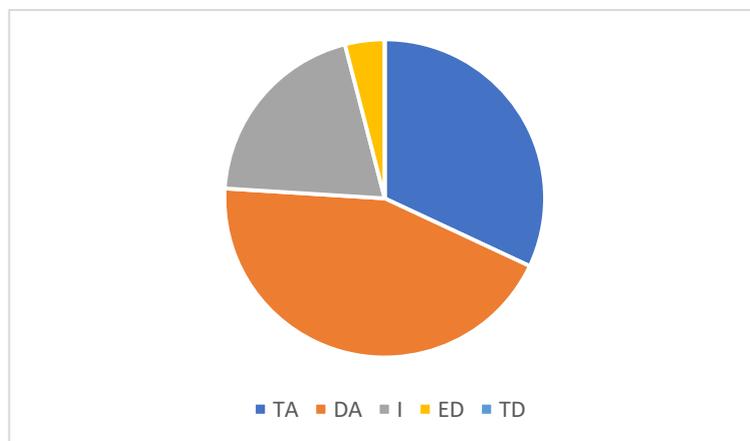
9.- ¿Considera usted que sea beneficioso colocar un buzón de sugerencias de los Vendedores?

Cuadro 12: buzón de sugerencias

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 8 | 32% |
| De Acuerdo | 11 | 44% |
| Indeciso | 5 | 20% |
| En Desacuerdo | 1 | 4% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por : (Noboa ,2021)

Gráfico: 11 Buzón de sugerencia



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

El mayor número de clientes que fue encuestado considera que si es pertinente colocar un buzón de sugerencias.

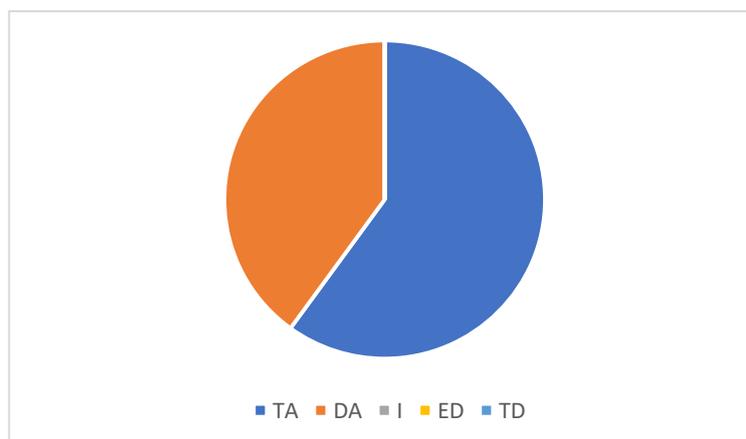
10.- ¿Aceptaría una especie de crédito para los clientes constantes bajo términos y condiciones de nuestras organizaciones?

Cuadro 13: anuncios publicitarios

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 15 | 60% |
| De Acuerdo | 10 | 40% |
| Indeciso | 0 | 0% |
| En Desacuerdo | 0 | 0% |
| Totalmente Deacuerdo | 0 | 0% |
| total | 25 | 100% |

Elaborado por : (Noboa ,2021)

Grafico: 12 anuncios publicitarios



Fuente: datos de la investigación

Elaborado por: Yandry Noboa

Análisis e interpretación

Esta pregunta de encuesta se la realizo a un grupo de clientes constates y se observa que ven atractiva la propuesta hacia los clientes la cual nos centraremos en buscar su viabilidad para así realizarla

4.2 Entrevista realizada al Gerente de organización Super Frio

Objetivo: Conocer las opiniones del Gerente acerca de las situaciones que se vienen dando en la organización por el bajo nivel de ingresos.

Se realizó seis preguntas las mismas que fueron preparadas para buscar mejores alternativas para la problemática que se presenta fueron respondidas de manera abierta, es decir que el Gerente pueda manifestar su opinión libremente.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la entrevista al Gerente como resultado se obtuvo:

Expresa que existe un bajo nivel de ventas en el local de la sucursal nueva Prosperina ya que es un nuevo local y requiere de tiempo para su crecimiento.

También menciona que hay que mejorar el proceso de despacho, ya que en su apreciación ha visto una forma inadecuada de hacerlo. De la misma manera nombra que para realizar algún tipo de promociones se deberá mejorar algunos factores que intervienen el precio de la mayoría de los productos. Por lo que llevara un largo tiempo en realizarse.

Comenta que, no existe comunicación, debido a su falta de tiempo, es también unos de los asuntos por lo que no se está teniendo buenos resultados por ello el considera que se debería trabajar en ese ámbito por encima de crear nuevas técnicas.

4.3 Análisis interpretación

El Gerente está de acuerdo a que se realicen cambios en la organización como integrar nuevas técnicas de ventas, pues sabe de la situación que se encuentra la organización y siempre está viendo por las necesidades y bien de sus empleados y se observa que tiene la intención de mejorar la comunicación.

4.4 Propuesta de Estrategias de Ventas

Para la organización no es un secreto que se necesita una serie de buenas estrategias de ventas ya que se plantea obtener un aumento de ingreso en los locales ya que aplicándolas se puede obtener una ventaja mayor a nuestros competidores más cercanos y al mismo tiempo se buscare que nuestro número de clientes aumenten y se conviertan en clientes fieles a nuestra organización

Las estrategias consisten en que en su aplicación les pueda ofrecer a nuestro equipo de trabajo una mejora en algunos aspectos en los que mediante la investigación se ha detectado ya que se pretende mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Una atención rápida, eficaz y amigable.

Objetivo: Estructurar estrategias de ventas en la consecución del nuevo local de la empresa SUPER FRIO.

4.4.1 Estrategias

- 1.- Mejora de los Niveles de Gestión y control.
- 2- Ajuste de costes en adquisición de productos
- 3- Implementación de una política de precios adecuada y dinámica.
- 4.- Fidelización del cliente
- 5.- Simplificación de las compras

Cuadro 14: Plan de Capacitación

| Estrategias | Actividades | Responsables | Calendarización | Recursos |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1.- Mejora de los Niveles de Gestión y control. | Procesos para el control de los productos en sus salida y entrada | Gerente Secretaria | 13/08/2021 | Insumos de oficina |
| 2- Ajuste de costes en adquisición de productos | Nuevos proveedores para la compra de mercadería a un mejor precio. | Gerente Secretaria | 13/09/2021 | Insumos de oficina |
| 3- Implementación de una política de precios adecuada y dinámica. | Análisis sobre los costos y gastos para determinar nuevos precios | Gerente Contadora Secretaria | 20/10/2021 | Insumos de oficina |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

| Estrategias | Actividades | Responsables | Calendarización | Materiales |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|
| 4- Fidelización del cliente | Proceso para habilitar crédito a clientes frecuentes | Gerente Contadora Secretaria | 10/11/2021 | Kardex Cartas de compromiso |
| 5- Simplificación de las compras | Nuevos procesos de pago y adquisición de máquinas de pagos | Gerente Contadora Secretaria | 15/12/2021 | Máquinas de pago |

4.3.2 Recursos Humanos

Cuadro 15: sueldos

| Sueldos | |
|----------------|-----------------|
| Gerente | \$ 800 |
| secretaria | \$ 450 |
| Contadora | \$ 540 |
| Total | \$ 1.790 |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

4.3.3 Recursos Materiales

Cuadro 16: Materiales

| Material | Cantidad (por unidad) | Costo |
|-----------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Pluma , lápiz, borrador, | 10 | \$15 |
| Resma de Hojas | 2 | \$12 |
| Kardex | 50 | \$8 |
| Máquinas de pago | 2 | \$3,800 |
| Total | | \$3,835 |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

4.3.4 Presupuesto

Cuadro 17: presupuesto

| Egresos | |
|---------------------|-----------------|
| Sueldos | \$ 1.790 |
| Recursos Materiales | \$ 3.835 |
| Total | \$ 5.625 |

Elaborado por: (Noboa ,2021)

4.4 Conclusiones

- No se implementan descuentos ni promociones en la empresa SUPER FRIO.
- No se ha desarrollado la entrega a domicilio.
- No hay un buen nivel de ventas en la empresa.
- No se hayan diversos métodos de pago.
- No se encuentran catálogos de los productos que ayuden a los clientes a solicitar con mayor seguridad los productos que necesitan.
- No existe una evaluación sobre la atención del cliente que será implementada de manera opcional
- No hay un buen manejo del despacho de la mercadería por inconformidad en el proceso ya sea por los vendedores o por sus herramientas fundas y embalaje.
- No hay acercamiento hacia los clientes al saber sus opiniones en la creación de un buzón de sugerencia.
- Desconocimiento de un proceso de estudio para la implementación de un modelo de crédito.

4.5 Recomendaciones

- Realizar una estrategia enfocada en las promociones de los productos que demandan más salida o que tengan buena aceptación.
- Implementar descuentos y promociones en los productos de primera necesidad
- Realizar entregas a domicilio la cual se trata de gestionar y de estar a la vanguardia de los procesos que conllevan a realizarlos y adaptarlo a nuestras conveniencias.
- Aumentar el nivel de ventas buscando procesos que ayuden a reducir el costo de algunos productos frente nuestros competidores más cercanos
- Tener nuevos métodos de pago ya sea por medio de tarjeta de débito o crédito con la respectiva asesoría para realizarlos de una manera correcta y eficiente
- Creación de un catálogo de nuestros productos que ayudara a los clientes a pedir con mayor seguridad los productos que necesita puesto que muchas veces se pierde tiempo en adivinar lo que necesitan los clientes.
- Realizar una evaluación sobre la atención del cliente que será implementada de manera paulatina ya que no es prioridad ya que existe opiniones divididas para la creación de la misma
- Mejorar el manejo del despacho de la mercadería que salga de las tiendas ya que existe inconformidad en el proceso ya sea por los vendedores o por sus herramientas fundas y embalaje
- Tener más acercamiento hacia los clientes al saber sus opiniones en la creación de un buzón de sugerencia
- Proceso de estudio para la implementación del modelo de crédito que se debe determinar si es viable su creación

Bibliografía

Arias. (2006). <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf> .
Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

BUNCI, C. Y. (2019). *REPOSITORIO*. Obtenido de
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2789/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CRUZ%20BRAVO.pdf>

CHIQUELOTTO. (2019). *REPOSITORIO*. Obtenido de
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2789/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CRUZ%20BRAVO.pdf>

GUERRERO. (2016). <https://www.postgradoune.edu.pe/>. Obtenido de
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>

ITSON, B. (s.f.). *PROCESOS INVESTIGACION*. Obtenido de
http://biblioteca.itson.mx/dac/sl/descargas/proceso_investigacion.pdf

Kerlinger, M. (2002). *tesis investigacion cientifica blogspot*. Obtenido de
<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m=0>

Kinnear. (2006). *PUNTO CERO*. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-

LOPEZ. (2004). *PUNTO CERO*. Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martins, S. P. (21 de ABRIL de 2013). *emirarismendi-planificaciondeproyectos*. Obtenido de
https://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html

Mejia, M. (ABRIL de 2010). *MERCADEO CREATIVO*. Obtenido de
MERCADEO CREATIVO: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Murillo, M. S. (2017). *SLIDESHARE*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/MelinaSanchez11/la-economia-y-su-relacion-con-distintas-ciencias>

NAGLE Y HOLDEN. (1998). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>

Peiró, E. (2008). BLOO MEDIA . Obtenido de <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>

R., C. L. (LUNES de AGOSTO de 2013). tesis-investigacion-cientifica. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m=0>

RAFFINO. (2020). COMCEPTO DE. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,establecidos%20en%20cada%20metodolog%C3%ADa%20determinada.>

ROJAS. (1997). eumed.ne. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Salazar, O. R. (1997). revistas uniandes.

Sandoval, H. (2012). Introducción a la Auditoría. México: Red tercer milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/introduccion_a_la_auditoria.pdf

Tamayo. ((2012)). tesis investigacion cientifica blogspot. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>

Technology, M. I. (2010). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>

ANEXOS



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA

Instrumento de la investigación

Encuesta

Saludo:

Reciba un cordial saludo de parte Yandry Noboa Zurita, del curso ASS60 estudiante de la carrera de Administración de Empresa. Se le solicita a usted de manera cordial que nos colabore respondiendo de manera sincera una encuesta la servirá para la creación de mi trabajo de investigación de grado.

Objetivo:

Recolectar la información necesaria para la implementación de un plan estrategias de ventas para la organización SUPER FRIO

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y las respuestas a contestar

Marque por favor con una equis(x) sobre la respuesta que considera adecuado

Escribir con un azul o negro

Seleccione solo una de las respuestas a elegir

Responda de la manera más sincera posible

Verifique que todas preguntas estén contestadas

Las opciones que usted encontrará o la manera de contestar las interrogantes será através de las siguientes mediciones:

TA= (Total de acuerdo), DA=(De Acuerdo), I= (indeciso), ED=(En Desacuerdo), TD= (Totalmente Desacuerdo)

Variable independiente: Estrategia de ventas

CUESTIONARIO

| PREGUNTAS | TA | DA | I | ED | TD |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|----|
| ¿Considera usted que deberíamos implementar promociones? | | | | | |
| ¿Considera conveniente que implementemos entrega a domicilio? | | | | | |
| ¿A su apreciación como considera los precios que mantenemos? | | | | | |
| ¿Considera convenientes habilitar distintas formas de pago? | | | | | |
| ¿Cree conveniente que utilicemos distintos tipos de anuncios publicitario? | | | | | |
| ¿Cree usted que se debe implantar un catálogo de nuestros productos? | | | | | |
| ¿Cree usted que se deba calificar la atención recibida por parte de los vendedores? | | | | | |
| ¿Está conforme con el despacho de mercadería al recibirla? | | | | | |
| ¿Considera usted que sea beneficioso colocar un buzón de sugerencias de los vendedores ? | | | | | |
| ¿aceptaría una especie de crédito para los clientes constantes bajo términos y condiciones de nuestras organización? | | | | | |

Despedida: Por la buena acogida a la petición y la dedicación de su tiempo a colaborar al trabajo que estoy realizando.

Yandry Noboa Zurita C.C:0953770666

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGIA

Instrumento de la investigación

Formulario de Entrevista

Datos generales

Fecha: _____

Hora de inicio: _____ Hora de termino: _____

Nombres y apellidos del entrevistado: _____

Cargo: _____ Lugar: _____

Nombre y apellido del entrevistador: _____

Objetivo:

Recolectar la información pertinente para la implementación de estrategias de ventas para la organización SUPER FRIO

Variable dependiente: ingresos económicos

Formulario

¿Está consciente de a situación económica de la organización?

¿En qué proceso debería mejorar la empresa para mejorar el ingreso económico actual?

¿Cree usted que debemos implantar más promociones para aumentar el ingreso económico?

¿En su criterio qué tipo de estrategia deberíamos aplicar en nuestra organización para mejorar los ingresos económicos?

¿Se debe dar incentivos de ventas a los clientes para captar más clientes y aumentar los ingresos económicos?

¿La organización debe contar con más personal para aumentar el nivel de ingresos de económicos?

CERTIFICACIÓN



En calidad de Gerente yo: Yesenia Verónica Llorente Alvarado certifico a:

Yandry Álvaro Noboa Zurita con numero de cedula : 0953770666 a realizar un trabajo de investigación brindándole la información necesaria para realizar el trabajo de investigación que realiza para la preparación de su tesis

Productos con más movimiento



Local comercial



Carta autorización

Foto de empresa al ultimo

Pie de foto y la encuesta en blanco y entrevista

Usted está viendo la pantalla de SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

Ver Opciones

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA NITRO PRO 9

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Párrafo Estilos

Gallego, F., Isern, I., & Seglira, P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y tesina* (primera ed.).

Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Presione ESC o haga doble clic para salir del modo de pantalla completa

Huamán, P. (2015). *Impacto de la motivación en la productividad empresarial: caso gerencia de infraestructura en telefónica del Perú*. Perú.

Huamán, G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación, conceptos y aplicaciones*. Perú.

Martínez Olivares, M. (2013). *El poder de la Motivación*.

MINEDUCEC. (Agosto de 2012). *Ministerio de Educación del Ecuador*.
Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan-Meiora1.pdf>

Cancelar silenciar ahora Iniciar video

Participantes Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Salir

yandry noboa

SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

LOURDES RUIZ

Usted está viendo la pantalla de SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

Ver Opciones

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DISEÑO DE PÁGINA REFERENCIAS CORRESPONDENCIA REVISAR VISTA NITRO PRO 9

Cortar Copiar Copiar formato Portapapeles Fuente Párrafo Estilos

Gallego, F., Isern, I., & Seglira, P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y tesina* (primera ed.).

Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Presione ESC o haga doble clic para salir del modo de pantalla completa

Huamán, P. (2015). *Impacto de la motivación en la productividad empresarial: caso gerencia de infraestructura en telefónica del Perú*. Perú.

Huamán, G. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigación, conceptos y aplicaciones*. Perú.

Martínez Olivares, M. (2013). *El poder de la Motivación*.

MINEDUCEC. (Agosto de 2012). *Ministerio de Educación del Ecuador*.
Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan-Meiora1.pdf>

Cancelar silenciar ahora Iniciar video

Participantes Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Salir

yandry noboa

SIMÓN ALBERTO ILLESCAS PRIETO

LOURDES RUIZ