



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de estrategias de ventas para la constructora “Beltrán Oviedo
Beltrovi C.A.”, del cantón La Libertad

Autora: Oviedo Pincay Dagny Dolores

Tutor: Ing. Alberto Alvarado Ajila

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice general	ix
Índice de figuras	xi
Índice de cuadros	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	5
Formulación del problema	6
Delimitación del tema	6
Variables de investigación	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos	11
Antecedentes Referenciales	14
Antecedentes Teóricos	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
DEFINICIONES CONCEPTUALES	32

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	37
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETRACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
PLAN DE MEJORA	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas
Figura 1:	
Proceso de venta.....	21
Figura 2:	
El proceso de planeación.....	24
Figura 3:	
Logo de la Empresa.....	38
Figura 4:	
Respuesta pregunta 1.	57
Figura 5:	
Respuesta pregunta 2.	58
Figura 6:	
Respuesta pregunta 3.	59
Figura 7:	
Respuesta pregunta 4.	60
Figura 8:	
Respuesta pregunta 5.	61
Figura 9:	
Respuesta pregunta 6.	62
Figura 10:	
Respuesta pregunta 7.	63
Figura 11:	
Respuesta pregunta 8.	64
Figura 12:	
Respuesta pregunta 9.	65
Figura 13:	
Respuesta pregunta 10.....	66
Figura 14:	
F.O.D.A	72
Figura 15:	
Diagrama de Ishikawa	73

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas
Cuadro 1:	
Situación Conflicto	6
Cuadro 2:	
Etapas de la venta personal.	20
Cuadro 3:	
Cuadro de los accionistas.....	37
Cuadro 4:	
Administradores actuales de la compañía.	38
Cuadro 5:	
Organigrama De La Compañía Beltrovi C.A.	39
Cuadro 6:	
Número de trabajadores por departamentos.....	40
Cuadro 7:	
Descripción de productos que se venden en la constructora BELTROVI C.A.	42
Cuadro 8:	
Ingresos económicos, años 2019, 2020 Y 2021	43
Cuadro 9:	
Muestra por medio de registro de 100 facturas.....	49
Cuadro 10:	
Calidad de atención al cliente	57
Cuadro 11:	
Comunicación del personal.....	58
Cuadro 12:	
Satisfacción con la información que recibe por el producto que compra ..	59
Cuadro 13:	
Encuentra todo lo que busca en la ferretería	60
Cuadro 14:	
Compran en la ferretería.....	61

Cuadro 15:	
Calificación del proceso de compra en la ferretería	62
Cuadro 16:	
Los productos son de buena calidad	63
Cuadro 17:	
Tiempo de atención	64
Cuadro 18:	
Recomendación para comprar en la empresa.	65
Cuadro 19:	
Calificación del desempeño de la empresa.....	66
Cuadro 20:	
Análisis 5W2H	74
Cuadro 21:	
Cuadro comparativo de ventas de los primeros y últimos años	75

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las microempresas son las que dinamizan la economía del país, los emprendedores que empiezan a crear los negocios, tienen el objetivo de obtener una rentabilidad, no obstante, muchos negocios tienen problemas administrativos internos, esto es debido a medida que va creciendo una microempresa va adquiriendo más necesidades y el dueño o administrador va ganando más responsabilidad con el negocio.

Numerosas empresas fracasan al operar y al no ser rentable muchos quiebran ya que para las ventas se requiere de esfuerzo y constancia, aparte existe desmotivación, falta de planificación y de organización al momento de ejecutar una venta, otras de las causas por las que no venden, es que los clientes no conocen del negocio.

Los competidores es otro punto fuerte donde los negocios pueden fracasar si no hacen nada al respecto, existe el riesgo que, si el cliente no se siente feliz o satisfecho, ya sea por el trato que recibió por parte de los empleados o porque los precios les parecieron muy altos, sencillamente pueden irse a la competencia.

Estamos en los tiempos donde los compradores se ponen más exigentes con los vendedores y la competencia es más agresiva, por tal motivo, muchas empresas están constantemente innovando y creando estrategias, para consolidar la estructura de la empresa y que los clientes sientan que son parte de ella, creando sentido de pertenencia, cuando no es así, es importante realizar una evaluación y ver porque las ventas han disminuido y si existe queja por parte del comprador.

Otras de las causas por el motivo que un negocio puede fracasar, es debido a la falta de tecnología de información, en la actualidad muchos negocios se manejan por medio de correos, concretando muchas veces, una venta, con la rapidez que

se realizan las transacciones hoy en día puede estar ahorrando tiempo y recursos, mientras que otros negocios sienten miedo en actualizarse y no aprenden el manejo de las tecnologías.

Estamos en un tiempo en donde los clientes son más exigentes, realmente, cuando los vendedores solo se enfocan en querer vender, en una sola venta, no importándoles las necesidades de los consumidores, solo se limitan a vender, pues tiene la probabilidad de no captar a nuevos clientes, ya que los clientes tienen la opción de escoger el producto que les convenga.

Otros de los problemas que tienen las empresas, es no contar con buenos vendedores, ya sea por distintas razones, porque los vendedores no tienen la experiencia necesaria o porque la empresa no capacita a los vendedores y no tienen la capacidad de resolver problemas, son los principales inconvenientes que se presentan, por ejemplo, un grave error que comenten es abandonar a los clientes después de una venta, cuando pueden ganar mucho dándoles un seguimiento.

La mayoría de las empresas no acostumbran a programar ventas con tiempo, escapándose de las posibles estrategias que permitan lograr los objetivos de ventas, ya que los clientes, lo único que busca es que les resuelvan sus necesidades, pero si la empresa no tiene muy bien organizado una planificación de ventas, muy difícilmente puede ver por dónde empezar.

Ubicación del problema en un contexto

Como en el caso de México, muchos microempresarios se resisten al uso de tecnologías por temor a los cambios, otros lo utilizan de una forma inadecuada perdiendo muchas oportunidades, mientras que la competencia pone en práctica el uso de la tecnología creando un impacto en las ventas para obtener rendimientos.

Delimitando el problema de la investigación en el contexto latinoamericano, las PYMES son los creadores de empleos, promueven la productividad, convirtiéndose un aporte económico importante para los países, existen dos clases de microempresas las que generan autoempleo en situación informalidad y las que son innovadoras con capacidad de exportar.

Las PYMES representan el 99.5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe generan el 60% del empleo productivo formal, sin embargo, se enfrentan a la gran competencia del sector informal y así mismo a las empresas grandes y es de esta forma cada una de las empresas se multiplican las oportunidades de crecimiento. (PYME América Latina y el Caribe, 2019).

Las empresas PYMES en América Latina, la problemática que existe es la baja calidad del empleo que se genera, la falta de innovación y debilidad en el capital humano, por esta razón, es necesario que los gobiernos y las instituciones públicas deben crear incentivos, reducir tasas impositivas, crear programas de apoyo para los emprendedores.

En las PYMES de Perú, no hay tanta relevancia en cuanto al uso de tecnologías de información, en la mayoría de las empresas que no utilicen estrategias para ventas, perderán recursos al no manejar medios tecnológicos que le permita organizar la información de los clientes de una forma inteligente.

Con el pasar de los tiempos, el avance tecnológico ha tomado fuerza para que sea utilizado por los emprendedores, conocido hoy en día como la

tecnología de información, aplicadas por parte de las PYMES en Asia y América Latina que permitirá la internacionalización, en las empresas privadas logrando acaparar más información y mejorar la gestión y calidad mediante los procesos administrativos internos, consiguiendo aumentar la productividad y rendimiento.

La realidad para el Ecuador, las microempresas necesitan fortalecimiento empresarial ya que el mismo mercado presiona con una competencia más agresiva y los consumidores se vuelven más exigente, mientras tanto la tecnología avanza con rapidez, por tal razón muchas empresas cuentan con esa ventaja competitiva, es decir, cuenta con los equipos y tecnologías necesaria para el desarrollo productivo de los empresarios y microempresarios.

Sin embargo, el 82,3% de las PYMES en el Ecuador utilizan el internet, como medio de comunicación para enviar correos electrónicos, realizar pagos, promocionar los productos y también para vender algún producto o servicio, la tecnología se ha convertido un medio de comunicación en donde el microempresario bien puede escogerlo como su aliado permitiendo mejorar la gestión de la empresa.

Las PYMES en Ecuador necesitan consolidarse en grupos en la búsqueda de beneficios en común y se preparen las microempresas, empresas en mejorar sus condiciones para el mercado nacional e internacional y así los grupos o miembros puedan acceder a opciones de financiamientos o beneficios propuestos por el estado.

Centrándonos en la provincia de Santa Elena en estos últimos años se ha creado nuevas microempresas y emprendimientos, generando nuevas oportunidades para la península, que hacen la actividad económica como principal fuente de ingreso, en el cantón la Libertad para cubrir las necesidades de la población económicamente activa, existen negocios como restaurantes, librerías, papelerías, ventas de ropa, ferreterías, etc.

La problemática se centra específicamente en el área de ventas en la Constructora Beltrán Oviedo Beltrovi C.A., ubicada geográficamente en la provincia de Santa Elena, ciudad la Libertad, barrio Ernesto González, en el pasado no ha contado con una estrategia previa, manejándose en esta área de manera empírica.

El personal encargado del área de ventas no cuenta con capacitación en atención al cliente y un correcto proceso de ventas, en el ámbito económico existe una gran demanda de clientes potenciales en toda la provincia, la empresa es considerada como una de las principales dedicada a la venta de materiales de construcción.

Situación conflicto

La Constructora Beltrán Oviedo Beltrovi C.A., cuenta con un gran número de competidores que se dedican a la actividad comercial de venta al por mayor y menor de materiales de construcción, en el mismo sector donde se encuentran ubicados, por tal motivo es urgente tomar medidas en la estructura organizativa y realizar un plan de estrategias de ventas para fidelizar a los clientes y que se sientan contentos.

Al analizar el último mes, se encontró que las ventas han disminuido en un gran porcentaje debido a la falta de planificación, se identificó que existe una problemática en el área de ventas, pues los procesos de venta son ineficientes en la organización de la toma de pedidos, las cotizaciones, el proceso de facturación y la atención al cliente que llega ser deficiente, no existe un correcto proceso de ventas y post ventas.

Otro factor influyente, es la poca publicidad y difusión de los productos a venderse, junto con una poca actividad en redes sociales para la socialización de las promociones y servicios potenciales a los clientes. Es de conocimiento que el área de ventas es parte vital para el crecimiento económico y desarrollo social de la empresa, ayudan al cumplimiento de los objetivos. La realización y prácticas de estrategias de marketing eficientes generaran mayor productividad en la empresa.

La constructora Beltrán Oviedo Beltrovi es una empresa que se enfoca en la venta y distribución de materiales de construcción a obra. La situación de conflicto nace a causa del malestar que presentan los clientes, al expresar que sus pedidos no llegan a la hora acordada por falta de una planificación, se demoran en el despacho y entrega de material, atrasando sus obras.

Cuadro 1 Situación Conflicto

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Es deficiente el proceso de venta, haciendo esperar mucho al cliente.	Malestar y enojo por parte de posibles clientes potenciales a futuro.
Los vendedores desconocen técnicas para lograr una venta	Las ventas disminuyen en un gran porcentaje
La atención al cliente llega a ser deficiente por la falta de experiencia o capacitación	El cliente al no sentirse satisfecho se puede ir a donde la competencia.
Falta de promociones y seguimientos para incentivar al cliente	Pérdida de clientes potenciales

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo plantear estrategias de ventas, para el incremento de ingresos económicos, en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el periodo 2021?

DELIMITACIÓN DEL TEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Ventas
- **Aspectos:** Estrategias de Ventas, ingresos económicos

- **Tema:** Propuesta de estrategias de ventas para la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A”, del cantón La Libertad.

VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de venta

Variable dependiente: Ingresos económicos

OBJETIVOS

General

Determinar un plan de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos económicos en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”, del cantón La Libertad.

Específicos

- Identificar teóricamente los aspectos importantes de las estrategias de ventas enfocadas al incremento de los ingresos económicos.
- Analizar las estrategias de ventas actuales, que aplica la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A” del cantón La Libertad.
- Estructurar un plan de estrategias de ventas que contribuyen al incremento de los ingresos económicos en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”

JUSTIFICACIÓN

En el mundo actual, la globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo, más si hablamos del sector de la construcción que es el soporte de una gran inversión y circulación de capital, creando créditos, microcréditos y fomentando fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país. La construcción en el mundo es sinónimo de inversión el cual demanda la compra y venta de materiales que se utilizan para diversas edificaciones y proyectos de construcción.

Los materiales para construir edificaciones tienen varias procedencias extranjeras y nacionales, por ello al momento de adquirir la mercadería de diferentes canales de distribución, nacen los impuestos y aranceles que deben pagar las multinacionales para poder comercializar la mercadería de una forma licita, esto repercute mucho en el precio final que tiene dicho producto y por ende en la economía de los consumidores finales, microempresarios-distribuidores.

La Constructora Beltrán Oviedo Beltrovi C.A. como comercializadora de materiales para la construcción en general ofrece al mercado provincial, específicamente al segmento de la construcción una variedad de productos, como material pétreo, implementos de ferretería, material eléctrico, línea de pintura entre otras.

Las principales competencias provienen de otras ferreterías, ubicadas en la provincia de Santa Elena, sin embargo, la Constructora Beltrovi C.A. al ubicarse en los segmentos de mercado medio, la competencia acapara al segmento alto, por lo cual se debería implementar estrategias de marketing para poder captar más clientes.

En la actualidad han surgido empresas afines a la constructora, cuyo objetivo es captar el mercado y tener un posicionamiento dentro del mismo, en el sector de la construcción. Para ello, estas empresas ingresan con

variedad de mercadería y precios bajos, al que la empresa debe adaptarse en todo momento y estar preparada para los cambios dentro del mercado competitivo.

El presente trabajo, muestra un informe investigativo, centrado en las estrategias de ventas, que se puede emplear para lograr incrementar los ingresos de la empresa, la Constructora Beltrán Oviedo Beltrovi C.A., considerando los factores que afectan a la misma. Para esto dependemos de un desarrollo de estrategias de marketing suficientes, actualizadas y adecuadas a la tipología de cliente que tiene, permitirá a la empresa llegar a más personas, aumentando de este modo las ventas y generando así más ingresos.

Se pretende tener una orientación clara y práctica, que facilite su aplicación a la realidad propia de la empresa, enfocado en los valores estratégicos de los planes de marketing, sugiriendo una metodología para la elaboración de un plan de mejoramiento, para el establecimiento, que proporcione mejores oportunidades a la misma, que ayudaran a la empresa a posesionarse líder en el mercado local.

Conveniencia: La empresa se está reinventando, mejorando los procesos administrativos en cuanto a los ajustes de precios en los productos, en el trato de los clientes y otros ajustes, que se darán dentro de las estrategias, justamente para brindar un mejor servicio a los compradores y que el personal tenga un buen desempeño en su trabajo.

Relevancia Social: Las estrategias que se aplicarán en la empresa Beltrovi C.A., serán tan útil para el personal, porque sabrán exactamente, cuáles serán sus funciones por desempeñar y cómo actuar frente a los clientes, de tal manera, que los clientes se sientan cómodos y tengan la total confianza de realizar sus pedidos, ya sea de manera telefónica, por correo electrónico o visita presencial, pero la intención es que el pedido llegue tan rápido al lugar del destino que indica el comprador.

Implicaciones Prácticas: La intención de dar una excelente atención por parte del personal hacia los clientes, es que ellos se lleven una buena impresión y que en el próximo pedido, el comprador tenga en mente a la empresa Beltrovi C.A, sabiendo que la última vez tuvo una excelente experiencia en su compra, con un trato justo, un buen precio y calidad del producto.

Valor Teórico: El presente trabajo de investigación, brindará la información necesaria a otras empresas, que tengan las mismas necesidades acerca de como plantear estrategias de ventas, para el incremento de ingresos económicos, de tal manera que pueda ser puesto en práctica en el mercado competitivo.

Los investigadores que se interesen por este trabajo investigativo podrán realizar un análisis a través de las encuestas realizadas y sacar conclusiones de las opiniones de los clientes.

Utilidad Metodológica: La utilidad que tendrá este trabajo de investigación, es la información que se proporcionará a todos los interesados que desean realizar un estudio similar y podrá tomar decisiones, a través de los resultados que se aplicaron, como las encuestas dirigidas a los clientes. En el estudio se mostrará los tipos de investigación que se empleó y las técnicas de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La venta en el cuaternario prehistórico

Hace 40000 años cuando el hombre primitivo aun le faltaba el fuego, que en ese tiempo se convertía en una situación precaria, en no poder llevar la carne sobrante hasta su caverna, por lo que debían salir diariamente a realizar la actividad de caza para sobrevivir, era algo tan importante que no importaba el estado de salud o si sentían cansancio, con el tiempo adquirieron destreza, cazando más de la cuenta y saciando su apetito, dejaba abandonado los restos que creían que no les servían.

Pero hubo otros grupos que aprovecharon la piel, ya que no eran tan hábiles para cazar, al menos tomaban la piel de los animales sobrantes, por los cazadores y estos fueron destinados a formalizar el trueque, así como también, intercambiaban las pieles sobrantes por la sal y el curtido de las pieles y otras series de actividades como proveerse de las espinas de pescado, con los que cosían las pieles y también utilizaban los intestinos de los animales que cazaban. (Llamas, 2004).

La autora de esta investigación argumenta, que ese fue el inicio de una de tantas actividades de ventas, que aplicaron en ese tiempo, bajo la formalidad del trueque, respetando las actividades y habilidades, que cada uno poseía, como, por ejemplo, elaboraban vestimenta con las pieles, iniciando actividad comercial sencilla, con la aplicación del trueque, entendiéndose que, con el intercambio era una forma de dar el valor que entregaba y recibía hacia la otra persona.

La actividad comercial entre los fenicios.

Los fenicios eran conocidos como los inventores del comercio internacional, al menos la segunda mitad de segundo milenio a.C, navegaban sin poder ver la costa de noche adaptándose a las maneras desconocidas en el Mediterráneo oriental, se volvieron expertos en el manejo de velas, direccionándolas al viento contrario, con el conocimiento de navegación que ya poseían, avanzaban desde el Mediterráneo Oriental hasta alcanzar las columnas de Hércules y llegar a Huelva.

El comercio fenicio implicó una transformación en los cambios, generando oportunidades para la sociedad, como el comercio del vino que fue un indicio del transporte y comercio, el consumo del vino aquel tiempo iba unido a su transporte, almacenamiento, al servicio y al consumo, el comercio de los fenicios era algo estricto, fomentaban el comercio entre países, conseguían bienes como una forma de representación, fueron tomando fuerza con alianzas que permitían asegurar alianzas sólidas. (Blázquez, 2007).

La autora de esta investigación analiza que parte del éxito de los fenicios, era no involucrarse en guerras, porque se detenía toda la comercialización y no les convenía como comerciantes y respetaban las creencias con los dioses, además se reservaban como secreto las rutas comerciales y las alianzas que mantenían.

Comercio en la antigua Roma

A pesar de que Roma practico el dinamismo del comercio, no fue la actividad mercantil, el objeto prioritario, pues ese privilegio correspondió a la propiedad de la tierra y sus rentas agrícolas, los grandes propietarios consumían riquezas, quienes podían, eran aquellos que tenían la posición, ciudadanos acomodados y el placer de uso y disfrute.

Los comerciantes fueron tan importantes en la época del imperio romano porque además de abastecer a los aristócratas, suministraban alimentos, municiones y vestimenta para el ejército, quienes cuidaban de las posibles invasiones de los pueblos de Germania, el imperio romano era suministrado

por todas partes, ya que los caminos pavimentados les facilitaban el acceso a todos los comerciantes.

El mercado de Roma, funcionaba mediante un sistema normativo, que se le denominaba, derecho del mercado, se favoreció unas operaciones a gran escala y no resultaba viable el trueque con la inmensa mayoría de la población del Imperio, por tal razón los primeros siglos de la era del Imperio romano estuvo plenamente monetizado, quienes habrían dispuesto los estándares monetarios, dando como resultado un mercado integrado, con menores costes de transacción en los intercambios pero eso no significaba que el suministro de monedas estuviera al alcance de toda la población, para efecto era importante que la monetización, funcionara en los centros urbanos en la cual dependía la existencia, para que los comerciantes de otros lugares llegaran, desarrollando las operaciones de mercado, propias de una economía monetaria. (Ferrer, 2013).

La autora de esta investigación señala la forma tan interesante de llevar el comercio en la antigua Roma, pues todos los comerciantes llevaban las mercancías por los excelentes caminos del imperio romano, que fueron construidos precisamente para facilitar el acceso de los comerciantes y que los soldados pudieran defender mejor el territorio, el principal medio de pago era la monetización, como el oro, plata, bronce o unas monedas especiales que fueron valoradas por los romanos, los medios de transporte de los comerciantes era por el mar y por la tierra, pero se les hacía más fácil y menos costo llevar la artículos por el mar hasta el destino.

La venta en la edad Media

Luego de la caída del imperio romano y de las monarquías, se produjeron cambios que cesaron los peligros de las invasiones, que habían devastado a Europa, perdiendo notabilidad los grandes circuitos comerciales, después de tener una economía doméstica, cerrada y autónoma, uno de los medios de transporte que se reestableció la manifestación mercantil, fue la marítima.

Después de que se consolidara las rutas, que permitieron establecer varias vías comerciales, conectando con puntos de puertos italianos con los países bajos, facilitando la comercialización hacia el centro y norte de Europa, de los productos que llegaban de Italia, rutas que nacieron después de la guerra de los cien años, convirtiendo en inseguro el eje trazado entre Italia y Flandes. Después nace un derecho mercantil marcado con carácter gremial en donde se conformaron distintos grupos profesionales en el comercio y local en donde la formación correspondió a los comerciantes y no a las ciudades (De la Iglesia, 2006).

Durante esos siglos del XI y XIII, se analiza que hubo una expansión de intercambios comerciales, como los mercados y ferias o contratos comerciales entre mercaderes o también denominados guildas, el comercio funciona como un orden social construido a base de la negociación y junto con la cooperación de distintas personas y grupos sociales dedicados al comercio. (López, 2019)

La autora de esta investigación explica que después de varios conflictos en Europa llega la paz, que permitió mejorar las condiciones alimentarias, como, en la producción agrícola, que después se vendían en las rutas comerciales y a pesar de que, en un principio todas las actividades comerciales se las realizaba por los mares y las tierras de Europa, manteniendo reglas, que debían regirse, funcionando como el nuevo derecho mercantil.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

(Barrezueta.Julexy, 2019). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: “Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A.”

Resumen: La investigación de este trabajo, se realizó con la finalidad de buscar un Plan estratégico de ventas para la empresa Agriporter S.A., que le permita mejorar sus ingresos, debido a que tiene poca afluencia de clientes y con el análisis FODA, se identificó las fortalezas, oportunidades,

debilidades y amenazas de la empresa, como no tener un adecuado control de inventario, los empleados no saben cómo actuar cuando tienen un problema con los clientes para el estudio de esta investigación y se aplicaron técnicas, como la encuesta, fue un tipo de investigación explicativo y correlacional.

Diferencia: El trabajo de investigación tuvo lugar a resolver un plan estratégico de ventas para la empresa Agriporter S.A, con el objetivo de convertir las debilidades en fortalezas, corrigiendo todos los errores, además de tomar acciones en base con la aplicación de técnicas que se aplicó en el estudio de investigación y dar soluciones al gerente y pueda tomar decisiones que le convenga positivamente a la empresa.

(Cabrera. José, 2020). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: "Propuesta de una estrategia de venta para la fidelización del cliente en la compañía servientrega Ecuador S.A."

Resumen: En este trabajo de investigación el autor desarrolló una propuesta de estrategia de venta con el propósito de conseguir más ventas, se conoce que la empresa servientrega en Ecuador, ha despuntado en el mercado, en el servicio de Courier, no obstante reconoce que una de sus amenazas es la competencia constante, que se ha venido dando, por tal razón se ha propuesto dar un seguimiento a los usuarios y establecer la fidelización, pero con la visión de captar nueva clientela, aumentando el crecimiento y rendimiento de la empresa, a través de aplicar varias herramientas y técnicas de investigación en este estudio.

Diferencia: Por lo consiguiente toda empresa desea ver resultados positivos dentro de la organización, pero esto se logra, tan solo con la aplicación de nuevas estrategias para el mercado, porque la competencia siempre está innovando para captar nuevos clientes, por tal razón la empresa Servientrega Ecuador S.A., se ha propuesto desarrollar un estudio, para buscar la forma de fidelizar y acaparar nueva clientela, con el propósito de obtener más ventas y que los clientes se sientan satisfechos.

(Cedeño. Marcela, 2020). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: “Propuesta de estrategias de ventas para la empresa KMC Lujos 2, ubicada en la ciudad de Guayaquil”

Resumen: La empresa KMC Lujos 2, se enfocó a realizar un análisis del manejo de la administración, que estaba afectando al proceso de ventas ya que manejaban esquemas tradicionales que no permitía captar nuevos compradores, por tal razón, buscaron realizar un estudio de investigación, evaluando las nuevas tendencias de compras, ahora con el avance de la tecnología se puede innovar y buscar nuevas rutas para llegar al mercado, mejorando la atención al público y alcanzar nuevas clientelas, se espera que con este estudio la empresa KMC Lujos 2, pueda mejorar la atención al cliente, a través de la aplicación de técnicas como la observación, entrevista y encuesta que permitió evaluar la situación de la empresa y con las decisiones tomadas por la gerencia, podrá aplicar estrategias como las técnicas de ventas y capacitación al personal, logrando incrementar la rentabilidad de la empresa.

Diferencia: Es importante que toda empresa tenga cuenta, con el avance acelerado de la tecnología, con los nuevos competidores que aparecen cada día y nuevas tendencias innovadoras surgen en el mercado, al contrario de otras empresas, con los viejos sistemas y procesos que con el tiempo van creando problemas en la administración y afectando las ventas. En este mercado tan competitivo las empresas se están reinventando en sus procesos internos, adaptándose al medio, buscando nuevas formas para obtener más ingresos.

(Merino. María, 2020). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa, El GUSTO, de la ciudad de Guayaquil.

Resumen: Con las ventas que se realiza en una organización, permite el crecimiento empresarial como al personal, convirtiéndose generadores de empleo, dando la oportunidad de laborar a personas, no obstante, las empresas cuando empiezan a crecer, van adquiriendo más necesidades,

como mejorar la imagen comercial, pero con el desconocimiento que existen en muchas empresas, en realidad no saben que estrategias aplicar, como las de ventas, marketing, publicidad y comunicación, con el objetivo de incrementar los ingresos y conseguir el éxito en el negocio, para este estudio realizado, se analizó las ventajas y desventajas, a través de la aplicación de herramienta metodológicas para implementar la propuesta al negocio.

Diferencia: Con el importante crecimiento de cada empresa, los gerentes ven la necesidad de adquirir más personal, que se convierte una oportunidad para muchas personas que están desempleados hoy en día, pero para que esto suceda, las empresas deben generar ingresos a través de sus ventas, aplicando correctamente las estrategias que se ha desarrollado en el estudio.

(Peña. Larily, 2018) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, periodo 2017.

Resumen: Este proyecto fue creado con la finalidad de crear un plan estratégico de ventas de productos de consumo masivo para la distribuidora Vivi, después de detectar, que no se llevaba un correcto proceso en las ventas y con un bajo rendimiento en los impulsores de los productos, se propuso a la empresa a realizar un estudio investigativo que permita mejorar los procesos administrativos, aplicando técnicas de investigación e instrumentos como la encuesta, que permita ver resultados y emplear un análisis donde operan la competencia.

Diferencia: Se realiza un estudio investigativo aplicando técnicas como la encuesta para evaluar las opiniones de los clientes y así mismo conocer a la competencia en base a estos resultados, permitirá al gerente de la distribuidora Vivi tomar decisiones oportunas que favorezcan a la empresa, como llevar un correcto proceso administrativo con el objetivo de incrementar las ventas.

(Vaque. Anggie, 2020). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. TEMA: “Propuesta de mejora al proceso de ventas y satisfacción del cliente en la empresa INDAMI CÍA.LTDA.”

Resumen: En este proyecto de investigación, la empresa INDAMI, se apoyó en la fundamentación teórica de los procesos de venta y satisfacción al cliente, encontrando medidas de satisfacción en las necesidades de los consumidores, primero realizando una valoración en la satisfacción de los compradores, además es importante realizar evaluaciones constantes dentro de la organización interna, como incentivar a los colaboradores de la empresa a ser proactivos y despertar el espíritu de liderazgo en cada uno y de acuerdo a los resultados, conocer el área de mejora, con el diseño de un plan de acciones con objetivos específicos.

Diferencia: Es significativo que la empresa INDAMI se interesó en despertar el espíritu de liderazgo, ya que es un factor importante para que los empleados se sientan identificados con la empresa, por lo que esto va de la mano con la satisfacción de los clientes y un buen proceso de ventas, ellos son la respuesta cuando regresan satisfechos por haber sido atendidos como les gusta, convirtiéndose un cliente fiel para la organización.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Clasificación de tipos de empleos en ventas de empresa a empresa.

En el campo de ventas de empresa a empresa, existen distintos tipos de trabajos que requieren habilidades en comunicación y relaciones interpersonales, el vendedor debe identificar las necesidades y problemas del cliente, conocer los productos que se va a vender, de acuerdo con Johnston & Marshall (2009), identifica cuatro tipos de ventas:

Ventas de gremio: El propósito es aumentar la cantidad de negocios con los presentes y futuros clientes, el gremio está conformado por revendedores, son un grupo de minoristas o también conocidos como

distribuidores, se les brinda ayuda para su promoción y comercialización, por ejemplo, proveedores de empresa les vende productos a tiendas.

Ventas misioneras: La principal fuerza de la venta, es aumentar la cantidad de negocios con los futuros y presentes compradores, en este tipo de ventas se brinda información sobre los productos y otros tipos de ayuda para la venta, las ventas misioneras, consiste en que los vendedores convencen a los clientes en comprar productos para su empresa como a distribuidores y otros proveedores mayoristas, por ejemplo, los que venden son los representantes o visitadores.

Ventas técnicas: En este tipo de ventas corresponde en aumentar la cantidad de negocios con clientes identificados y con nuevos clientes prospectos, se les brinda información y asistencia técnica y de ingeniería, por ejemplo, las empresas que venden equipos de internet van acompañado con el servicio técnico y de instalación.

Ventas a negocios nuevos: En estos tipos de venta consiste en detectar nuevos negocios con clientes, construyendo una relación con el cliente del negocio para proporcionarles de mercadería que le podrían interesar a los nuevos clientes.

La autora de esta investigación argumenta que el tipo de empleo en ventas de empresa a empresa va acompañado con destrezas que debe tener un vendedor para dirigirse a otra empresa y dar a conocer el productos, todas estas actividades de ventas son diferentes según el tipo de negocio que tenga el cliente, por ejemplo en el caso de este estudio que se está desarrollando, la constructora Beltrovi es cliente de Disensa, aplicado para este ejemplo, bien vendría a ser ventas de gremio o por ventas misioneras, la empresa Disensa ofrece los productos al por mayor a la constructora y esta a su vez, le distribuye de forma minorista a sus clientes.

Venta personal.

La venta personal se puede definir como un proceso de construcción de relaciones con el cliente, identificando necesidades, ajustes de oferta, mediante una comunicación clara y precisa, conquistando al cliente, de la

forma que se sienta identificado con el producto o servicio y lo adquieran todos los días, manteniéndolos satisfechos. (Cámara y Sanz, 2010).

La autora de esta investigación enfatiza, que la venta personal es el proceso que toda empresa debe adoptar, el vendedor debe ajustarse a los requerimientos y necesidades que tenga un cliente, aparte de identificar y resolver los problemas, con el propósito de enganchar a los clientes y que ellos se sientan identificados con la empresa.

La venta personal como un proceso.

Muchas personas identifican que el proceso de ventas es un acto, cuando realmente no es así, ya que no es un acto único, es un proceso que se distingue varias etapas, existen vendedores que se sienten mal cuando no logran cerrar una venta, no obstante, no se ponen a analizar que parte del proceso está fallando. (Cámara y Sanz, 2010).

Cuadro 2 Etapas de la venta personal.

Etapas de la venta personal
<ul style="list-style-type: none">• <i>Primera etapa: Previa y Acercamiento (Establecer y generar confianza)</i>• <i>Segunda etapa: Presentación (Identificar necesidades del cliente, Selección del producto/servicio, Comienzo de la presentación)</i>• <i>Tercera etapa: Demostración (toma de decisiones, herramientas de venta)</i>• <i>Cuarta etapa: Negociación (Anticipación de resistencias- Acuerdo win win)</i>• <i>Quinta etapa: Cierre (Reconocimientos de los indicios del cierre, técnicas de cierre)</i>• <i>Sexta etapa: Servicio Postventa (Seguimiento, visita, quejas y reclamaciones)</i>

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

La autora de esta investigación, realiza un análisis de las seis etapas para una venta personal y está de acuerdo que en la primera etapa, para realizar una venta exitosa se debe establecer una confianza, como segunda etapa, antes de presentar cualquier producto o servicio, el vendedor debe conocer lo que va a vender, aparte de identificar las necesidades, en la tercera etapa crea una relación comercial, en donde el cliente toma una decisión, en la

cuarta etapa, el vendedor con buena actitud y sin presionar hará que el cliente negocie llegando a un acuerdo, reconociendo y aceptado el producto se cierra el negocio con el cliente feliz y satisfecho, y en la última etapa, posterior a eso el vendedor estará pendiente de ese cliente.

Procesos de ventas

Es una serie de procesos de ventas que un vendedor debe conocer, una vez que avanza la rueda de venta personal, se dirige a una etapa a la siguiente, como afirmaron Hair, Anderson, Metha y Babin (2010), que, en el proceso de ventas, hay siete etapas, por lo tanto, la etapa siete no es el final, vuelve del principio las actividades del vendedor, debido a que, el vendedor puede generar ventas repetidas y hay un nuevo comienzo, debido a que aumenta las necesidades del cliente.



Figura 1 Proceso de venta
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

La autora de esta investigación analiza que para lograr una venta exitosa se debe seguir los procesos de ventas, aun cuando esté en la última etapa del proceso, se comprende que no es el final del ciclo, ya que se debe realizar un seguimiento a todos los clientes porque constantemente surgen nuevas necesidades y los vendedores deben estar pendiente, además de requerir ciertos principios como plantea Crom y Crom (2013), para obtener éxito en las ventas como:

Control de la actitud: Poseer una buena actitud al momento de una venta, hará que el cliente se sienta seguro y en confianza con lo que se ofrece, los clientes pueden percibir una actitud negativa, ya sea en la expresión del rostro o en el tono de la voz, es importante mantener buena postura e imagen hacia el comprador, el vendedor no debe dejar que le afecten los comentarios negativos.

Habilidad para la comunicación: Ciertamente para poder vender algún producto o servicio, se necesita ciertas técnicas para enganchar a los clientes y una de ellas es la habilidad en la comunicación, todo profesional de ventas conoce en que medios de comunicación pueden llegar al cliente, la falta de tiempo que tiene por lo general los clientes significa que el tiempo de ellos son tan valiosos, que un vendedor debe saber cómo comunicarse de una manera clara y concisa.

Habilidad de organización: Toda empresa al momento de contratar, piden a sus vendedores que tenga la habilidad de desarrollar múltiples tareas en un día y la capacidad de lidiar con las comunicaciones y necesidades del cliente, poner en orden las ideas y reuniones con los posibles compradores, el control del tiempo y manejo de los contactos es importante, porque depende mucho de eso, en no afectar la credibilidad, lo que desean un proceso de venta rápido, seguro y confiable.

Habilidades interpersonales: Contar con habilidades interpersonales bien desarrolladas, permiten dar la confianza y respeto necesario hacia los clientes, haciendo que se sienta cómodos y no con la presión de imponer un producto que el cliente no quiera, ya que el objetivo es crear relaciones

comerciales duraderas, pues el vendedor tiene que estar en la capacidad de tratar a personas y resolver problemas.

En términos generales, se considera, que, para lograr el éxito de una compra, se debe tomar en cuenta los principios que fueron mencionados anteriormente, además de aplicar correctamente los procesos de venta, con el objetivo de mantener feliz a los clientes y asegurar la fidelidad de los consumidores con el respectivo seguimiento, una de las principales tareas de los vendedores es estar atento a las necesidades de la clientela.

El servicio al cliente.

Un buen servicio al cliente permite mejorar o facilitar el desempeño con los clientes, no importando si se encuentra en bueno o malos tiempos, lo que sí importa, es el servicio de calidad al cliente, eso depende de que una empresa mejore las utilidades al traer nuevas cuentas y mantener activa las existentes, los clientes bien atendidos pasan a ser parte de la empresa, como activos, aumentando el precio con el pasar de los años, convirtiéndose un apoyo significativo para la empresa. (Cámara y Sanz, 2010).

En el servicio al cliente se debe considerar varios factores para que un cliente se sienta satisfecho y bien servido, se convertirá más adelante un sustento significativo para la compañía, todas las organizaciones hoy en día, se están enfocando en ese punto, una de las estrategias es mantener contento al cliente, además de tomar en cuenta que se debe respetar el tiempo y espacio de los compradores, porque la intensión tampoco es aburrirlos, pero que si se sientan orgullosos e identificados con la empresa transmitiendo experiencias.

Planeación de ventas y Marketing

Para que sean seguras las ventas, deben realizarse un plan de marketing estratégico, de esta manera podemos asegurar que los esfuerzos de venta complementen con otras actividades de marketing, en vez de competir con ellas. De acuerdo con esto, las estrategias y la administración de ventas

requieren una apariencia más holística y expanden a cubrir la organización completa. (Jobber, Lancaster, 2012).

Dicho por los investigadores, explicaron que la planeación de ventas y marketing es fundamental para que las ventas se complementen entre sí y poder ofrecer un mejor servicio o producto al cliente, las estrategias y tácticas de ventas solo se logran, implementar y evaluar dentro de un marco de trabajo de objetivos y procesos de planeación estratégica de toda la compañía.

El proceso de planeación de ventas

Dentro de un proceso de planeación de ventas, se establecen los objetivos, los procedimientos y aseguramientos de los recursos necesarios a seguir, se conoce como la organización, con los objetivos debe asegurarse en donde se determina las operaciones, con esta etapa opera el sistema de implementación, midiendo los resultados y cualquier desviación que exista en el proceso, se corrige y se vuelve a la reevaluación y control del proceso.



Figura 2 El proceso de planeación.
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

La autora de esta investigación señala que, de acuerdo a los procesos de planeación de venta, es importante establecer un plan de objetivos, desde un principio, de esa manera, conocer hacia donde se va a dirigir, para

implementar dichos objetivos, convirtiéndose un proceso, ya que después de medir resultados, se debe reevaluar y controlar las ventas.

Las 5 fuerzas de Porter

Es una herramienta que fue desarrollado en 1979 por el profesor de estrategia empresarial en Haward, conocido como Michael E. Porter, en la actualidad muchos negocios están aplicando a la hora de emprender la estructura organizativa, esta herramienta permite identificar a la competencia y a conocer a los clientes, de tal manera que el gerente de una empresa pueda anticiparse a las nuevas tendencias que se presentan y tomas decisiones oportunas que garantice el crecimiento de la empresa, a través del análisis completo de las 5 fuerzas de Porter, según (Michaux, 2018).

1. El poder de la negociación de los clientes
2. El poder de negociación de los proveedores
3. La amenaza que representan los productos entrantes
4. La rivalidad entre los competidores

De acuerdo con las 5 fuerzas de Porter, profesor de estrategia empresarial reconocido en Haward, determina la posición de una empresa en un mercado, también aplicar estrategias como luchar contra la competencia, la empresa debe realizar una autoevaluación, y examinar las principales relaciones con los otros actores como, los clientes, los proveedores, que productos sustitutos existen en el mercado, fijarse quienes son su principal competencia y en donde están ubicados.

El vendedor y su propia responsabilidad

Las actividades de las ventas vienen acompañadas con la formación de un vendedor profesional en el cual debe asumir competencias y responsabilidades que muchas veces son habilidades para enfrentarse con un comprador, ya que en ocasiones no depende de un vendedor, como por ejemplo el precio que impone la empresa es alto y el vendedor debe defender ante el cliente. (Rubio, 2016).

La autora de esta investigación coincide que la responsabilidad de un vendedor es muy ardua en el sentido que tiene que lidiar con la competencia, tener actitud positiva y ser muy bueno en lo que vende, tener el poder de convencimiento y para esto necesita conquistar al cliente, entendiéndole y ofreciéndole lo que realmente necesita.

Las principales causas que podrían afectar a las ventas y que no dependen del vendedor, ni mucho menos directamente de la empresa, por ejemplo, están ligadas a la situación política, que podría haber cambios que afecten a la empresa o con las competencias que podría ofrecer mejores productos.

Análisis Foda.

Consiste en realizar una evaluación de cualquier empresa o negocio de los elementos, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificando el contexto interno y externo de una organización, se lo utiliza como una herramienta estratégica, determinando un equilibrio para la organización, y los resultados que se encuentran para las posibles soluciones. (Ponce, 2006).

Cuando una empresa realiza una evaluación interna y externa, está considerando todas las fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas que se considera como una estrategia que puede ser tomada en cuenta por la empresa ya que mediante la evaluación podría tomar decisiones oportunas para el bien de la organización.

Análisis Dafo

El análisis DAFO que también se lo conoce como FODA, que se convierte en una herramienta de diagnóstico para las organizaciones, en el cual también puede ser aplicadas para diferentes disciplinas sociales, como a individuos, agrupaciones, empresas y comunidades que les servirá para establecer estrategias a través del análisis. (Oion y Aranguren, 2021)

Esta herramienta muy utilizada por las diferentes organizaciones, en el cual les permite evaluar la situación real de la empresa, ayuda a conocer los principales problemas a mejorar y valorando las ventajas y desventajas que

se presentan para establecer estrategias que le permitan crecer, de tal manera que se tiene como objetivo velar por el rendimiento de la empresa.

Ishikawa

El diagrama de Ishikawa se lo conoce como una herramienta de calidad que ayuda a examinar los elementos que intervienen, se obtiene un diagnóstico, después de haber identificado las causas y efecto para establecer el desarrollo de estrategias, buscando el mejoramiento eficaz de la empresa. (Burgasí, Cobo, Pérez, Pilacuan y Rocha, 2021)

El diagrama de Ishikawa que fue creado como una herramienta de calidad que ayuda a conocer el problema central después de haber ordenado las principales ideas de algún tema importante como las causas y consecuencia de esto generando los efectos, con la intención de encontrar soluciones al problema y mejorar continuamente.

Las 5w2h

Es una herramienta empresarial muy importante que ayuda con el análisis de un problema en el que consiste realizar seis preguntas acerca del problema central con el propósito de crear estrategias para implementar la mejora, las preguntas básicas son ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Cómo?, esto facilita la organización de los trabajos a desarrollar, formadas por la manejo del ciclo de mejora PDCA. (Trías, González, Fajardo y Flores, 2009).

Una de las oportunidades que tiene todas las empresas es utilizar herramientas que ayudan a identificar acciones de mejora como lo es, con las 5w2h, la intención es que tienen que ir mejorando ya sea en cambios pequeños o grandes y todo eso es posible gracias a la mejora de los procesos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Sección Tercera

Art.325. El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano y como actores sociales productivos, a todos los trabajadores.

Art.336.- La Carta Fundamental impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante la Ley.

Sección Octava

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

Sección Novena

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.

Art.66. Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Para todos, el trabajo es un derecho social y económico, en el cual puede entregar productos o servicios de calidad, en precios que estén a disposición del mercado y los clientes puedan decidir por la mejor opción.

PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

Objetivos del Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

“...El Gobierno del Encuentro promoverá una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar oportunidades de empleo. Esta es la mejor forma de crear oportunidades para todos y mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, considerando las diversidades de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades y grupos atención de prioritaria”.

Se seleccionó este objetivo principal para el estudio de este proyecto ya aplica más en lo que se quiere lograr como el crecimiento económico mediante el mejoramiento en los procesos de venta para la empresa constructora Beltrovi C.A, con el fin de incrementar la clientela, en una economía de libres oportunidades de venta y creación de oportunidades. (SENPLADES, 2021).

LEY DE COMPAÑÍAS

Sección I

Art.1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art.5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada treinta y uno de diciembre. (Ley de Compañías, 2017)

CÓDIGO DEL TRABAJO

Art.1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Art.2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social.

Art.3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. (Congreso Nacional, 2012).

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

Artículo 359.- Registro de Marca. -

Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.

Artículo 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca. -

El derecho al uso exclusivo de una marca de adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.

La marca debe manejarse tal cual fue patentada. Sólo de admitirán transiciones en elementos que no afecten el carácter distintivo del signo registrado. (Asamblea Nacional, 2016).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Entre los artículos más importantes de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor con mayor énfasis se tomaron en cuenta los siguientes:

Art.45.- Derecho de devolución.- El consumidor que adquiriera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará el derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió en el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art.9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Art.21.- Facturas. - El proveedor está en la obligación de entregar al consumidor la factura, es un comprobante adicional firmado por las partes. (Congreso Nacional, 2000).

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente:

Estrategia de Venta

En relación con la estrategia de venta, para Malla (2010), menciona que es un diseño para alcanzar incrementos de ventas propuestos, los objetivos que se plantea, por lo general a la preparación de cada vendedor, el material que se promocionará, el número de clientes objetivo a visitar por día, el presupuesto asignado para el departamento de ventas que se realiza cada año.

Variable dependiente:

Ingresos Económicos

Zurita, Pucutay, Córdova y León (2019), Definen que los ingresos económicos, en conocimientos generales es la capacidad que se obtienen a través de las ventas, mediante sus recursos propios o terceros, generan rentabilidad a la organización. La gerencia tiene la autoridad de tomar decisiones referentes a la situación económica en la que se encuentre la empresa, evaluando los índices financieros y la posición rentable en la que se encuentra la organización.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Administración: La palabra administración es definida como la subordinación u obediencia, es decir se desempeña bajo el mando de otra persona, además de ser el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización, cumpliendo con todos los objetivos establecidos con eficiencia y eficacia. (Chiavenato, 2001).

Clientes: Es un vínculo que se desarrolla entre la empresa y el cliente, se vuelve una parte importante para la organización a lo largo del tiempo, a medida que el cliente sigue frecuentando con las compras, sintiéndose

cómodo y creando confianza, comodidad y ofreciendo una buena experiencia, para la empresa representa un valor considerable porque está fidelizando un cliente. (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010)

Control: El control es la etapa del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se realizan en la búsqueda por asegurar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas, se considera una labor gerencial básica, siendo una de las más importantes para una óptima gestión. (College, 2020).

Comportamiento del consumidor: Es el proceder de un individuo considerado en un espacio y tiempo determinado, donde surgen necesidades por parte de los individuos como comprar, usar, comer disponer de servicios y productos, sumándose por cuanto tiempo consume, cuánto dura y con qué frecuencia compra, son detalles del resultado del comportamiento de un consumidor. (Henao y Córdova, 2007).

Competencia laboral: Es la que corresponde al nivel de cargo o puesto y está asociado con los conjuntos de instrucciones, destrezas, práctica, impresiones, cualidades, motivaciones, características personales y valores, con todas estas características están ligadas a las actividades profesionales en la que forman parte a un entorno laboral competitivo. (Charria, Sarsosa, Uribe, López y Arenas, 2011).

Dirección: Es la ejecución de planes de acuerdo con la estructura organizacional, mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, la comunicación y el ejercicio del liderazgo. Todas las etapas del proceso de administración son tan importantes, pero es de resaltar que la dirección es donde se realiza todo lo planeado y se ejecutan todos los elementos de la administración. (Munch, 2010)

Estrategia: Conjunto de acciones orientadas a establecer una posición ventajosa con respecto a los demás, difícilmente imitable. La estrategia está limitada o afectada por las realidades organizacionales, es decir las

realidades imperantes pueden determinar la correcta ejecución de una estrategia (Maldonado, Benavides y Buenaño, 2017)

Inventario: Es el proceso de asegurar la disponibilidad de productos y servicios a los clientes. Una buena gestión de inventarios tendrá una incidencia directa en el retorno de la inversión. Por lo que representa un conjunto de recursos, que tienen la característica de mantenerse ociosos hasta el momento exacto en que se los necesite. (López-Martines, & Gómez, M. 2013)

Marketing: Función Organizacional y serie de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes en formas que beneficien a la organización y a sus grupos de interés, en donde se plantea los precios, promoción y la distribución de los bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los compradores. (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010).

Microempresa: Una microempresa es un Minimarket personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. (BID, 2006).

Mercadotecnia: Es el conjunto de actividades que se lleva a cabo dentro de la planificación y que se desarrollan mediante un análisis de investigación de mercado, destinados a promoverse, distribuirse y vender bienes y servicios en lugares estratégicos, adecuados y con la calidad requerida, con precios justos, para satisfacer las necesidades del cliente. (Munch, 2007).

Mercado: Es un lugar ya sea físico o en los tiempos modernos como en los mercados virtuales, en donde se relacionan los compradores y vendedores en donde se produce intercambios de bienes o servicios a cambio del valor

económico que establece el vendedor y se cierra un acuerdo entre ambas partes, conocido como una venta. (Atucha y Gualdoni, 2018).

Planeación: La planeación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de estrategias para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad de éxito. Por eso la planeación es el punto de partida del proceso de administración. (Munch, 2010)

Procedimientos: Son descripciones detalladas de los pasos específicos para emprender acciones, por lo general cada empresa mantiene establecido los procedimientos a seguir, donde los empleados pueden leer el manual de procedimientos y saber exactamente cuáles son sus funciones dentro de la organización y seguir a paso cada proceso de la administración. (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010)

Proceso: Es un método por el cual una empresa u organización orienta sus acciones hacia metas que le son comunes y particulares. Este método incluye varias técnicas en las que un grupo principal o estratégico (por ejemplo, los gerentes o jefes departamentales) coordinan las actividades y tareas con sus subordinados, de acuerdo con una planificación operativa. (Bueno, Ramos, Berelleza, 2018)

Productividad. Es un indicador que nos permite medir el uso adecuado de los recursos en una empresa o economía. Es decir, si el uso de los mencionados recursos está relacionado de manera directa a la producción de bienes y servicios. La productividad es un parámetro para obtener la máxima eficiencia en la empresa, con la utilizada adecuada e inteligente de los recursos. (Felsinger y Runza, 2002).

Posicionamiento: Se define como una decisión dentro de la organización empresarial, es la selección de una idea, con la que se desea que el cliente asocie con la empresa, y reconozca los productos, mediante una

marca establecida, para posicionarse en la mente de un consumidor, y ser líderes en el mercado. (Cámara y Sanz, 2010).

Seguimiento: Un seguimiento frecuente y completo es un medio importante de retener a los clientes satisfechos, leales y rentables a largo plazo y de lograr que siga progresando el proceso de la venta personal, a los clientes les encanta ser tomados en cuenta, resulta menos costoso tener a los clientes felices y satisfechos que buscar nuevos clientes. Los clientes satisfechos son las personas que en un futuro se convertirán leales para la empresa. (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010).

Precio: Es un valor monetario de un producto o servicio que lo establece la organización, es uno de los elementos más importantes, en cuanto si un cliente se acerca interesado por realizar una compra, es quien toma la decisión si le convence o no el precio, esto está condicionado a varios factores como el tipo de cliente, según la demanda del producto, la competencia y los costos asociados de la fabricación. (Munch, 2007).

Ventaja Competitiva: En pocas palabras es el valor que crea cada empresa y los percibe los clientes, se diferencia de los otros competidores y el negocio le aporta una excelente rentabilidad, es decir que se diferencia de la competencia por presentar mejores oportunidades para los clientes, adaptándose al desarrollo tecnológico. (Días, Fernández, 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DATOS DE LA EMPRESA

Presentación de la empresa

La empresa Constructora Beltrán Oviedo BELTROVI C.A. mantiene asignado por el SRI, el Registro Único de Contribuyente con N.º 2490016468001, es una empresa dedicada a la actividad de ventas al por mayor de materiales de construcción tales como piedra, arena, grava, cementó, venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras, tales como, martillos, sierras, destornilladores y otras herramientas de manos y accesorios para la construcción.

La compañía actualmente tiene 10 Años en el mercado de la venta de productos de construcción, la compañía fue constituida en la ciudad de Guayaquil- Ecuador, el 15 de abril del 2016 e inscrita en el registro mercantil, la empresa está conformada por una junta de accionista que aportan con la empresa, sus oficinas administrativas se encuentran ubicadas en la provincia de Santa Elena, cantón la Libertad, calle 32, av.33 y 34, barrio Ernesto González, diagonal Bar El Timbrecito.

Cuadro 3 Cuadro de los accionistas.

Nº	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO DE INVERSIÓN	CAPITAL	MEDIDAS CAUTELARES
1	0917511099	Beltrán Reyes Walter Wilfrido	Ecuador	Nacional	\$400	N
2	1308357795	Oviedo Pincay Dagny Dolores	Ecuador	Nacional	\$400	N

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Los administradores actuales de la compañía

Cuadro 4 Administradores actuales de la compañía.

N°	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB	PERIODO	FECH. REG. MERCANTIL
1	0917511099	Beltrán Reyes Walter Wilfrido	Ecuador	Presidente	01/03/2021	5	12/05/2021
2	1308357795	Oviedo Pincay Dagny Dolores	Ecuador	Gerente general	01/03/2021	5	12/05/2021

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Misión

Brindar una gama amplia de productos de materiales de construcción siendo participes de soluciones que demandan nuestros compradores y ser colaboradores en la comunidad con responsabilidad social.

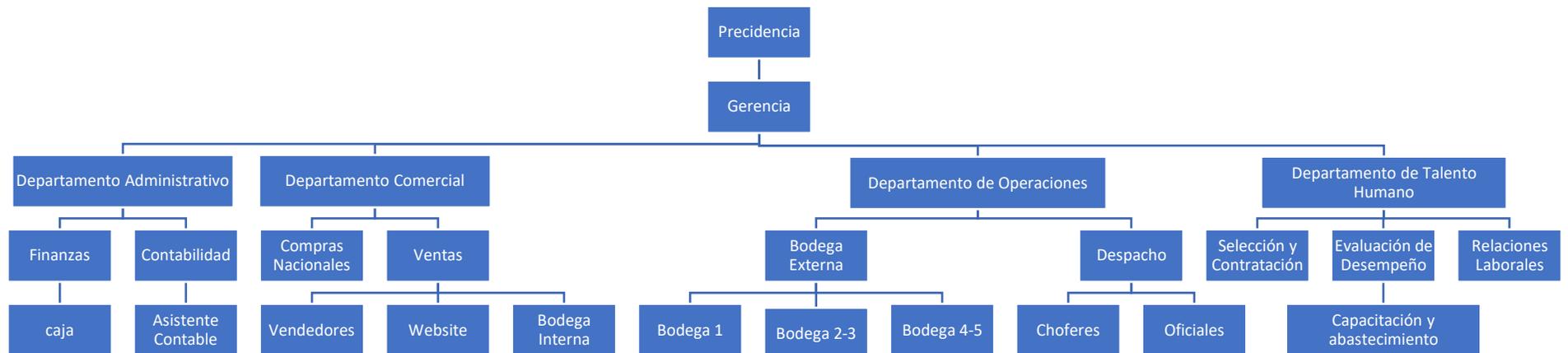
Visión

Ser la mejor elección de compra para todos los clientes, siendo participes en cumplir sus diferentes proyectos de construcción, ofreciendo una excelente experiencia de compra respaldada con un capital humano dispuesto a servir.



Figura 3 Logo de la Empresa.
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Cuadro 5 Organigrama De La Compañía Beltrovi C.A.



Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Personas por departamentos que laboran

Cuadro 6 Número de trabajadores por departamentos.

DEPARTAMENTO	NÚMERO DE PERSONAS	INTEGRANTES
Departamento de ventas	3 personas	Jefe de ventas 2 vendedores
Departamento de finanzas	2 personas	Jefa de Finanzas Cajera
Departamento contable	2 personas	Contador Auxiliar Contable
Departamento de compras	1 persona	Jefe de compras
Bodega	4 personas	Jefa de bodega 3 Bodegueros
Transporte	12 personas	8 choferes 4 Oficiales

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

La empresa Constructora Beltrán Oviedo BELTROVI C.A. tiene alrededor de 5,945 Clientes al año y en este último mes se han alcanzado 500 clientes, entre los cuales, los compradores más concurrentes son los siguientes:

- Laboratorio de Larvas Génesis PS LABGENPS S.A
- Amado Vera López
- CIAPROLARCAM
- Carlos Luis Pincay Quiroz
- Lucy Alexandra Aranea Pilay

Y los proveedores principales más importantes de la empresa, Constructora Beltrán Oviedo BELTROVI C.A. son los siguientes:

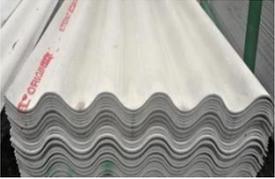
- NOVACERO S.A.
- Acerías Nacionales del Ecuador
- Máximo Félix León Sánchez
- MEGAPRODUCTOS S.A.
- Eternit Ecuatoriana S.A.

Así mismo se analiza las principales competencias que existen alrededor de la localidad de la Constructora Beltrán Oviedo BELTROVI C.A., dedicándose a la misma actividad.

- Comisariato del constructor S.A. COMITRUCTOR
- MEGAACERO Solís S.A.
- Distribuidora COMERC DISMACOPILA S.A.
- Galo Beltrán El Triunfador
- Ferro Comercial

Los principales productos de construcción que se venden en la Constructora Beltrán Oviedo BELTROVI C.A., se clasifican por una parte en materiales pétreos, materiales compuestos, materiales metálicos, materiales plásticos, materiales aglutinantes y herramientas de ferretería.

Cuadro 7 Descripción de productos que se venden en la constructora BELTROVI C.A.

Producto	Características	Producto	Características
	CEMENTO HOLCIM FUERTE TIPO GU SACO 50 KG		MADERA TABLAS - TIRAS - CUARTONES
	VARILLA COR.SOLD		PIEDRA 3/4
	PLACA OND, P7		ARENA FINA - ARENA GRUESA
	MALLA ELECTROSOL DADA CORRUG		CORREAS
	PRODUCTOS INTACO		FERRETERIA EN GENERAL

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Cuadro de ventas de los últimos tres años de la empresa Beltrovi C.A.

Cuadro 8 Ingresos económicos, años 2019, 2020 Y 2021

Año	Ventas dólares
2019	3,614,393.37
2020	2,635,469.02
2021	2,615,569.82
TOTAL	8,865,432.21

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Diseño de la investigación

Según Niño (2011), el diseño de la investigación o también conocido como diseño metodológico, se puede interpretar como una estructura, donde cubra todo el proceso de investigación, en sus diversas etapas y actividades alcanzadas, en donde el investigador, establece la muestra con la que va a trabajar, determina las técnicas, instrumentos y criterios de análisis, de acuerdo con el tema de investigación y a la formulación del problema.

Como todo proyecto de investigación, se aplicó un diseño de investigación en donde permitió llevar un correcto proceso de las etapas, que tendrá en este desarrollo como en la aplicación del tipo y enfoque, además se determinó la hipótesis, variables, muestras, técnicas, recolectando datos y sacar conclusiones para su respectivo análisis y dar a conocer los resultados.

Investigación científica

La investigación científica de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se puede decir que es como cualquier otro tipo de investigación, solo que es más ordenada y se lo emplea con exactitud y precisión, en esta investigación implica estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos y deben ser sistemática en donde consiste que hay una disciplina para realizar algún estudio de un fenómeno y que no deja los hechos a la casualidad, que sea empírica, es la parte en donde se recolecta y se analiza los datos, que sea crítica, es decir se evalúa y se mejora constantemente.

De acuerdo con el análisis de la investigación científica, se puede decir, que el presente trabajo de investigación aplicó estudios de investigación cualitativa y cuantitativo, por lo tanto, es mixto, en donde consiste en la aplicación de una serie de pasos, cumpliendo con todo lo expuesto, primero, se identificó la problemática, se analizó los interrogantes para construir una hipótesis, se puso a prueba y al final con los datos obtenidos se realizó un análisis, dando a conocer resultados.

Investigación de campo

De acuerdo con Pimienta y De la Orden Hoz (2017), define que la investigación de campo consiste en recabar información obtenida a través del análisis directo del entorno, para llevarla a cabo es necesario llevar esta investigación al espacio donde se pretende buscar las respuestas o también llamados datos primarios que son obtenidos por medio de los informantes, de entrevistas, cuestionarios, encuestas o por medio de la observación.

Según, el actual trabajo investigativo, es investigación de campo debido a que se recolectó datos en el entorno real, donde se originó la problemática, para este estudio se aplicó la observación directa, encuestas y entrevistas dirigidos para los clientes y el personal de la constructora Beltrovi C.A., obteniendo respuestas en base a fichas de observación y análisis de datos de las encuestas y entrevistas.

Investigación bibliográfica

Según Pimienta y De la Orden Hoz (2017), Sostiene, que la investigación bibliográfica consiste en la recolección, selección, análisis y búsqueda de la información, es decir a través de la consulta detallada y ordenada de documentos, de varios tipos como: repositorios digitales, tesis, libros, artículos científicos, revistas científicas, entre otros que permitirán dar con una búsqueda seleccionada para la aplicación correcta de la investigación.

Para este trabajo investigativo se aplicó la investigación bibliográfica en el cual se basó a diferentes libros, revistas y artículos científicos, que sirvió como guía y entender conceptos y teorías por diferentes autores que permitió sustentar el

tema de la investigación, encontrando temas de acuerdo con las variables y en base a eso encontrar respuestas y resolver la problemática.

Tipos de investigación

Exploratoria

Los estudios exploratorios, según Fernández y Baptista (2014), surge cuando existe un problema de investigación poco estudiada, poco conocido o también cuando el investigador tiene muchas dudas sobre algún tema y no se haya abordado antes, además de familiarizarnos sobre algún tema completamente nuevo y estudiarlo desde nuevas perspectivas con la intención de llevar a cabo una investigación más completa para el estudio investigativo.

Se podría decir que para este estudio de investigación se empleó el estudio exploratorio puesto a que, la constructora Beltrovi, desconoce cuáles son las estrategias para conseguir más ventas, por lo cual ha tocado familiarizarse en la búsqueda de nuevos conceptos y reconocer las principales variables.

Explicativa

Para el autor Niño (2011) define que la investigación explicativa es un instrumento muy utilizado en las investigaciones ya que es el objetivo final, es la búsqueda de una respuesta fundamentada, es un tipo de investigación que profundiza más, al momento de explicar el ¿por qué?, la explicación va mucho más que una simple descripción de una cosa.

En este trabajo de investigación se vio necesario aplicar la investigación explicativa, con el hecho de que se utilizó el estudio descriptivo, se tuvo que explicar de qué manera llevo el proceso de investigación, dando una respuesta más clara y concisa.

Descriptiva

Según Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva consiste en describir los fenómenos, escenarios, argumentos y eventos, se detalla cómo son

y cómo se manifiestan, detallando las características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, cosas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis de investigación, en el cual se pretende recoger información de manera independiente o conjunta.

La presente investigación se define como descriptiva, porque tiene como el fin de describir todas las estrategias de ventas que existe, con el objetivo de lograr un cambio en la parte administrativa y conseguir que la empresa incremente sus ingresos.

Correlacional

Según Fernández y Baptista (2014), Este tipo de estudio tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos o variables, clases o variables en una muestra o contexto particular, es decir que nos puede servir para conocer el comportamiento de las variables vinculadas.

Se puede decir que el presente proyecto de investigación es correlacional porque está compuesto por dos variables principales, la independiente y dependientes relacionados entre sí y en cada una de ellas se desarrolló conceptos, como las estrategias de venta y los ingresos económicos.

Población

Como mencionaron Salazar y del Castillo (2017), población es un conjunto de elementos con determinadas características que queremos hacer un análisis. Dicho de otra manera, representa un análisis exhaustivo de una serie de datos (objetos, personas, etc.), sobre una determinada temática y sobre los cuales se pretende establecer conclusiones. La población puede ser finita o infinita.

La población total de Santa Elena según datos de INEC 2010, es de 308.693, hombres y mujeres, pero para la presente investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa, en el cual, los hombres representan 80,038 personas económicamente activas y en las mujeres 28.892 personas económicamente activas (PEA).

Población Finita

De acuerdo con Morillas (2016), la población finita se usa en estadística, cuando se refiere a un conjunto preciso de elementos o unidades, y este es susceptible de ser cuantificado, es decir medible. Sobre el que se va a analizar un análisis, mediante un muestreo.

La población que se estudió en la presente investigación es finita, debido a que se conoce el total de personas que se va a estudiar, se le hará el respectivo estudio, en este caso se conoce el número exacto de la población de los clientes que se va a estudiar dentro de la provincia de Santa Elena, se tomara en cuenta para este estudio el número de facturación de clientes.

Población Infinita

Según Espejo (2017), se aplica el concepto de población infinita cuando no se conoce en detalle o no se tiene información sobre el tamaño de un conjunto o serie de elementos seleccionados para un estudio y por tanto no tiene la posibilidad de una definición de un marco muestral convencional.

En el presente estudio de investigación que se aplicó, no es población infinita, puesto a que es, cuando se desconoce el número total de la población, y para la constructora Beltrovi C.A, si se conoce el número exacto de la población.

Muestra

Es un subconjunto de elementos seleccionados entre la población, puede ser personas, animales o cosas que se deseen indagar en una investigación, a fin de que lo que se averigüe sobre la muestra se pueda generalizar a la población en su conjunto (López, 2008).

Técnicas de Muestreo

Otzen y Manterola (2017), expresa que existen diversos tipos de muestra como la probabilística, es decir, que permiten conocer la probabilidad de cada objeto de estudio, la posibilidad de ser incluido en la muestra lo determina el investigador, al realizar la elección al azar y la no probabilística, es cuando el

investigador tiene la posibilidad de seleccionar a su conveniencia o considere necesario el número de muestra para su investigación.

Técnicas de muestreo probabilístico

- Aleatorio Simple: Tienen la posibilidad de ser incluidos en la población al realizar la selección al azar hasta completar la muestra.
- Aleatorio Estratificado: Se extrae los extractos de la población y de cada extracto se escoge una cantidad de elementos que lo representan.
- Aleatorio Sistemático; Este tipo de muestreo recorre la población de forma más uniforme.
- Por Conglomerados; Se realiza una selección a un grupo de conjuntos de una población, midiendo las variables de interés a los sujetos que se le hará el estudio. (Otzen y Manterola, 2017).

Técnicas de muestreo no probabilístico

- Intencional: Generalmente se utiliza este tipo de muestra cuando la población es muy variable y limitado y la muestra es muy pequeña.
- Por conveniencia: El investigador selecciona al objeto de estudio que desea ser incluido dentro del grupo seleccionado.
- Accidental o consecutivo: Para este estudio se requiere seleccionar el número de elementos necesarios para completar el tamaño de la muestra esperado. (Otzen y Manterola, 2017).

Para este estudio de investigación se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la población es finita y el investigador seleccionará a 100 clientes más concurrentes que visite a la ferretería que servirá como muestra para el estudio investigativo.

Cuadro 9 Muestra por medio de registro de 100 facturas

Nº	Fecha	No. Doc.	Cedula RUC	Cliente	Total
1	01/07/2021	1100000094391	1308599263	XAVIER VEGA CEDEÑO	34.82
2	01/07/2021	1100000094392	913643359001	ORLANDO JIMENEZ ARGOTI	109.7
3	01/07/2021	1100000094393	914956735	PERALTA MURILLO FREDDY LUIS	84.64
4	01/07/2021	1100000094394	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
5	01/07/2021	1100000094395	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	18.88
6	01/07/2021	1100000094396	914861620	HARRY LAINEZ TOMALA	108.08
7	01/07/2021	1100000094397	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	3.57
8	01/07/2021	1100000094398	919712182001	LAINEZ SUA REZ JOFFRE ALEXI	7.21
9	01/07/2021	1100000094399	912350022001	HONORIO BAQUE	14.41
10	01/07/2021	1100000094400	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
11	01/07/2021	1100000094401	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	14.41
12	01/07/2021	1100000094402	2450263120	YUMISEBA REA VERONICA LISSETE	137.5
13	01/07/2021	1100000094403	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	21.62
14	01/07/2021	1100000094404	924921083	LIGIA LOURDES LIMA POZO	71.43
15	01/07/2021	1100000094405	2400395733	EDWARD ISRAEL CHECA GONZALEZ	34.38
16	01/07/2021	1100000094406	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
17	01/07/2021	1100000094407	2400078867	ANDREA BRAVO	36.03
18	01/07/2021	1100000094408	911386639001	TORO CRUZ VICENTE GEOVANY	153.59
19	01/07/2021	1100000094409	915052427001	LUIS MATIAS GONZALEZ	35.27
20	01/07/2021	1100000094410	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	2.23
21	01/07/2021	1100000094411	992273984001	GURITSA S.A.	206.25
22	01/07/2021	1100000094412	910105691001	BOLIVAR PEÑA	32.86
23	01/07/2021	1100000094413	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
24	01/07/2021	1100000094414	902267905	WASHINGTON ROSALES	3.57
25	01/07/2021	1100000094415	911412005	WASHINGTON ALVAREZ VITERI	6.25
26	01/07/2021	1100000094416	1721862819	AGUSTO MELENDRES	21.62
27	01/07/2021	1100000094417	1308024619	JESUS RODRIGUEZ	105.39
28	01/07/2021	1100000094418	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	10.17
29	01/07/2021	1100000094419	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.8
30	01/07/2021	1100000094420	920216926	WENDY JOHANNA NARANJO ROSALES	34.46
31	01/07/2021	1100000094421	993230472001	NUTRICCA S.A	58.76
32	01/07/2021	1100000094422	914956735	PERALTA MURILLO FREDDY LUIS	42.32
33	01/07/2021	1100000094423	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	5.27
34	01/07/2021	1100000094424	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	36.03
35	01/07/2021	1100000094425	922451091001	RICARDO SUAREZ	35.71
36	01/07/2021	1100000094426	922451091001	RICARDO SUAREZ	5.37
37	01/07/2021	1100000094427	907247902	JORGE RUBEN SUAREZ TIGRERO	86.56
38	01/07/2021	1100000094428	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
39	01/07/2021	1100000094429	918175969001	BELTRAN REYES MARJORIE JANETH	7.14
40	01/07/2021	1100000094430	924273840	MONICA CHELE GUALLE	72.05
41	01/07/2021	1100000094431	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	5.36
42	01/07/2021	1100000094432	923828727	ISABEL ELSA TOMALA QUIRUMBAY	7.21
43	01/07/2021	1100000094433	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	36.03
44	01/07/2021	1100000094434	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
45	01/07/2021	1100000094435	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	28.82
46	01/07/2021	1100000094436	909934838	FERNANDO ECHEVERRIA	139.29
47	01/07/2021	1100000094437	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	8.38
48	01/07/2021	1100000094438	1300818869	JOSE ANTONIO MENDEZ FLORES	179.02
49	01/07/2021	1100000094439	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL	43.23
50	01/07/2021	1100000094440	1312639410	GRANOBLE GRANOBLE CRECENCIO EDU	21.62

51	01/07/2021	110000094441	2450550021	KAREN SELLAN SORIANO	93.65
52	01/07/2021	110000094442	925720302	NEIRA NEIRA DIANA ISABEL	41.39
53	01/07/2021	110000094443	911369692	DALILA VILLON TOMALA	21.62
54	01/07/2021	110000094444	919967109	ISIDRO MUÑOZ	60.73
55	01/07/2021	110000094445	924682925001	OLIVO ANCHUNDIA MARIELA DORIS	2.23
56	01/07/2021	110000094446	1804174579	SALOMON GUACHO	34.38
57	01/07/2021	110000094447	921986618	SHIRLEY MATEO	72.13
58	01/07/2021	110000094448	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
59	01/07/2021	110000094449	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	9.6
60	01/07/2021	110000094450	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
61	01/07/2021	110000094451	926757907	YADIRA PANCHANA	70.54
62	01/07/2021	110000094452	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
63	01/07/2021	110000094453	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	1.8
64	01/07/2021	110000094454	602787145	CESAR SAQUI	103.13
65	01/07/2021	110000094456	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	2.5
66	01/07/2021	110000094457	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	1.88
67	01/07/2021	110000094458	906463252	SILVIA SILVA RAMIREZ	28.39
68	01/07/2021	110000094459	917511099001	WALTER WILFRIDO BELTRAN REYES	12.77
69	01/07/2021	110000094460	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
70	01/07/2021	110000094461	926751181	SEGUNDO LUIS GALARZA SISA	209.82
71	01/07/2021	110000094462	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	1.34
72	01/07/2021	110000094463	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.89
73	01/07/2021	110000094464	926464306	MARIBEL VERONICA ORTEGA BELTRAN	7.21
74	01/07/2021	110000094465	924928195	LISBETH VILLAMAR	74.22
75	01/07/2021	110000094466	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	0.67
76	01/07/2021	110000094467	922589957	JULIO CESAR MOLINO	3.62
77	01/07/2021	110000094468	919827808	NESTOR DANIEL DE LA O SANCHEZ	14.41
78	01/07/2021	110000094469	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
79	02/07/2021	110000094470	913643359001	ORLANDO JIMENEZ ARGOTI	120.55
80	g 02/07/2021	110000094471	950593954	JOSELYN CARDENAS	916.5
81	02/07/2021	110000094472	1714729413	CHRISTIAN BATSON ESPINOSA	44.72
82	02/07/2021	110000094473	1308599263	XAVIER VEGA CEDEÑO	135.06
83	02/07/2021	110000094474	921371860001	FRANKLIN ALFREDO COCHEA TOMALA	206.25
84	02/07/2021	110000094475	917863417	KATHERINE MOREIRA DURAN	301.68
85	02/07/2021	110000094476	904864758	MAURA ORRALA LINO	157.62
86	02/07/2021	110000094477	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	2.01
87	02/07/2021	110000094478	905420006	CAMACHO BERNITA ALFREDO	7.21
88	02/07/2021	110000094479	917532939	DENNIS ZUÑIGA FLORES	1,039.46
89	02/07/2021	110000094480	918885575	IRA Y DA MAGALLAN BELTRAN	36.03
90	02/07/2021	110000094481	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	8.38
91	02/07/2021	110000094482	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	2.05
92	02/07/2021	110000094483	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	4.93
93	02/07/2021	110000094484	914256664	ESPINOZA LITARDO PABLO ROSENDO	21.62
94	02/07/2021	110000094485	915888028	JOSE DOMINGUEZ	38.26
95	02/07/2021	110000094486	2400048530	MARIA SOLEDAD HERMIDA MOLINA	91.02
96	02/07/2021	110000094487	912444015001	WALTER MOLINA	7.21
97	02/07/2021	110000094488	915739734	MARISOL VERA GONZABAY	14.41
98	02/07/2021	110000094489	999999999999	CONSUMIDOR FINAL	7.21
99	02/07/2021	110000094490	1804174579	SALOMON GUACHO	34.38
100	02/07/2021	110000094491	920216926	WENDY JOHANNA NARANJO ROSALES	3.35

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Para Garcia (2016), la encuesta es un método de investigación que tiene como objetivo de obtener respuestas contundentes a un conjunto de preguntas, cumpliendo con requisitos para elaborar un cuestionario con pregunta muy bien formadas, claras y precisas, con la finalidad que despierten el interés por quienes responderán, buscando que las respuestas sean sinceras y evidente para el investigador.

La estructura de la presente encuesta que se ha realizado para esta investigación fue dirigida para los clientes más concurrentes de la empresa constructora Beltrovi C.A., se escogió a cien clientes de los tres cantones por facturación, quienes respondieron las preguntas elaboradas en línea con el método de escala de Likert.

Estructura de la encuesta.

1. ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención al cliente al momento de una compra?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

2. ¿Cómo considera usted la comunicación de nuestro personal al momento de una compra?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

3. ¿Se siente satisfecho con la información que recibe por el producto que compra?

- Totalmente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

4. ¿Usted encuentra siempre lo que busca en la ferretería Beltrovi C.A.?

- Siempre
- Normalmente
- A menudo
- A veces
- Nunca

5. ¿Por qué usted prefiere comprar en la Ferretería Beltrovi C.A.?

- Siempre encuentro lo que necesito
- La atención es muy buena
- Me queda cerca
- Por los precios bajos
- Por la calidad de los productos

6. ¿Cómo calificaría el proceso de compra en nuestra empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

7. ¿Considera que los productos que se venden son de buena calidad?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de atención?

Totalmente satisfecho

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

9. ¿Usted recomendaría comprar en la ferretería Beltrovi C.A.?

Si

No

10. ¿En general cómo calificaría a la ferretería Beltrovi C.A.?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Entrevista

Como mencionó Niño (2011), la entrevista es una técnica que se basa a un banco de preguntas y respuestas tipo oral que tiene el entrevistador para los sujetos a ser estudiados, quienes responderán de la forma más efectiva, con el objetivo de obtener puntos de vistas o perspectivas de los entrevistados, generalmente las entrevistas tienen un enfoque cualitativo.

Para el presente estudio de investigación, las entrevistas fueron dirigidas para el personal del departamento de ventas, específicamente para el jefe de ventas y el asistente de jefe de ventas, siendo los más indicados para el estudio de acuerdo con el tema que se investiga, las preguntas fueron respondidas de forma abierta, obteniendo respuestas y poder encontrar soluciones para la empresa.

Estructura de la entrevista.

ENTREVISTA

CONSTRUCTORA BELTROVI C.A

Lugar		
Fecha:	Hora de inicio:	Hora final:
Dirigidos a: Jefe de venta y Asistente de jefe de venta	Entrevistador: Dagny Oviedo	
Objetivo de la entrevista: Analizar los procesos de venta de la empresa Constructora Beltrovi C.A. con la finalidad de emplear estrategias que permitan aumentar los ingresos.		

1. ¿Existe un control de desempeño en los trabajos de los vendedores?
2. ¿Cómo parte del crecimiento profesional, cuantas veces ha realizado capacitaciones en técnicas de ventas con un enfoque en atención al cliente, y cuanto considera usted que debe ser las capacitaciones y que tema debe abordar?
3. ¿Cuáles son los problemas existentes en estos últimos tiempos en el departamento de ventas?
4. ¿Dispone de algún buzón de sugerencias y quejas para los clientes?
5. ¿Qué le faltaría a usted como personal administrativo para desempeñar correctamente sus funciones?
6. ¿Porque las ventas en estos últimos años han disminuido?

Guía de Observación

Como indicó García (2016), la guía de observación es un protocolo que describe todo lo que ve el investigador, que se basa a un conjunto de justificaciones o evidencias que sirve como hipótesis en donde el investigador puede probar si es verdad o no la teoría, el investigador realiza de manera exhaustiva y minuciosa la observación, no alterando nada en lo que puede ver y registrar utilizando los medios científicos.

La guía de observación que se realizó para este estudio de investigación la realizó el investigador, asistiendo de forma presencial, hacia las oficinas del departamento de ventas de la empresa constructora Beltrovi C.A., con el fin de recabar información con la observación directa y registrando todos los hechos que ocurren en el lapso determinado.

Estructura de la guía de observación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
Nombre de la empresa			
Dirección			
Observador			
Fecha que se realizó la observación			
Hora			
Indicadores	SI	NO	Observación
Los clientes son atendidos de manera eficiente y oportuna			
La cajera se enfoca en sus funciones			
Los vendedores promocionan los productos			
Manejan procesos de ventas con sistema contable			
Los vendedores se basan al manual de funciones			
Se mide el desempeño de los vendedores			

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se procedió analizar los instrumentos de investigación, como la ficha de observación, en el cual consistió en ir hacia el campo de investigación y obtener resultados en base al análisis, en los días que asistió el investigador y pudo observar los acontecimientos, anotando los datos más importantes.

Así mismo para enfatizar aún más esta investigación, se aplicaron las encuestas, elaboradas por el investigador, con 10 preguntas dirigidas a los clientes, con la intención de sacar resultados en base a las opiniones de los clientes que visitan la ferretería, llamada Constructora Beltrovi. S.A., con las opiniones de los clientes se podrá tomar decisiones oportunas, como estrategias que más le convenga a le empresa.

Y, por último, también se aplicó la entrevista, dirigidos especialmente para el jefe de ventas y asistente de ventas, ya que el tema de investigación va direccionado hacia la búsqueda de estrategias de ventas, este instrumento de investigación permitió obtener opiniones de los posibles problemas que puede estar existiendo en la empresa y el gerente tomará las acciones correctivas en beneficio para la organización.



Interpretación de resultados de encuestas

Pregunta 1: ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención al cliente al momento de una compra?

Cuadro 10 Calidad de atención al cliente

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
1. ¿Cómo calificaría usted la calidad de atención al cliente al momento de una compra?	Excelente	30	30%
	Bueno	35	35%
	Regular	31	31%
	Malo	4	4%
	Pésimo	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

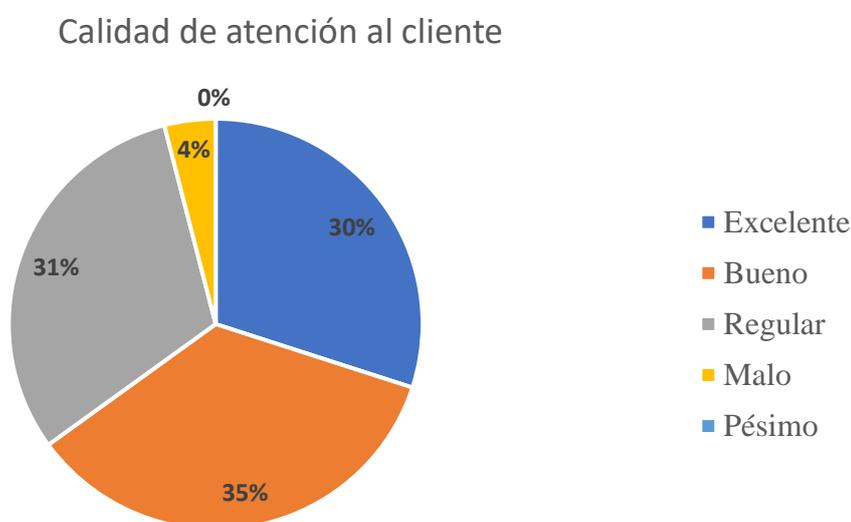


Figura 4 Respuesta pregunta 1.
Elaborado por Oviedo D. (2021)

Interpretación: El cuadro 10, los clientes calificaron con un 30%, en atención al cliente como excelente, mientras que la mayoría con un 35% califican la atención como bueno, así mismo, otro grupo con el 31%, indicaron que la calidad en atención al cliente es regular y solo una minoría del 4% calificaron la atención al cliente como malo, no hubo calificación como pésimo, manteniéndose en 0%, esto nos muestra que la empresa debe trabajar mucho para lograr una buena atención en el cliente al momento de una compra en la empresa.

Pregunta 2: ¿Cómo considera usted la comunicación de nuestro personal al momento de una compra?

Cuadro 11 Comunicación del personal

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
2. ¿Cómo considera usted la comunicación de nuestro personal al momento de una compra?	Excelente	23	23%
	Bueno	33	33%
	Regular	41	41%
	Malo	3	3%
	Pésimo	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

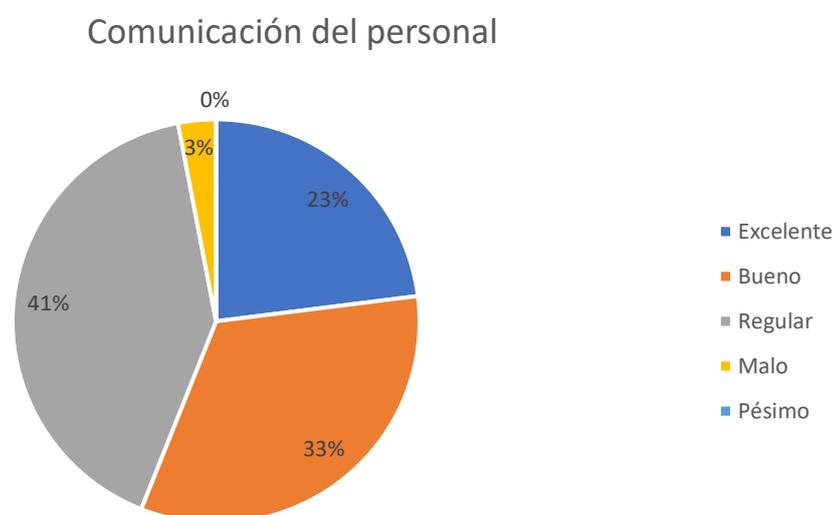


Figura 5 Respuesta pregunta 2
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: El cuadro 11, los clientes consideran con el 23%, que es excelente la comunicación de personal al momento de una compra, mientras que el 33% de los clientes indicaron, que es bueno, no obstante la mayoría con un 41%, se basaron en que la comunicación del personal, es regular, además hubo tres clientes que agregaron que es malo y un 0% para pésimo, esto demuestra que existe una gran parte de clientes inconformes, sabiendo que la comunicación es la base para llegar a un cliente.

Pregunta 3: ¿Se siente satisfecho con la información que recibe por el producto que compra?

Cuadro 12 Satisfacción con la información que recibe por el producto que compra

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
3. ¿Se siente satisfecho con la información que recibe por el producto que compra?	Totalmente satisfecho	24	24%
	Muy satisfecho	42	42%
	Satisfecho	28	28%
	Poco satisfecho	6	6%
	Nada satisfecho	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Satisfacción con la información que recibe por el producto que compra

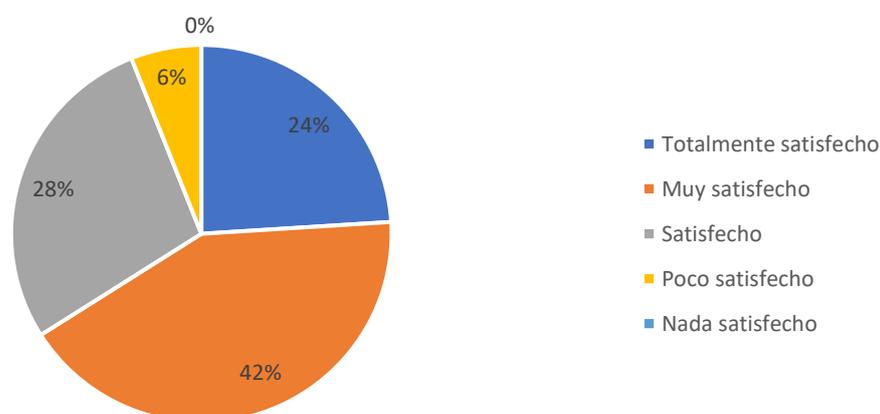


Figura 6 Respuesta pregunta 3
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 12, se visualiza que un 24%, se muestran totalmente satisfecho, mientras que la mayoría de los clientes con un 42% indicaron que están muy satisfechos con la información que recibe por el producto que compran, sin embargo, hay el 28% de clientes que mencionaron que están simplemente satisfecho y una minoría con el 6%, dijeron que están poco satisfecho, por el momento aún no existe alguien que diga que no está nada satisfecho manteniéndose en 0%.

Pregunta 4: ¿Usted encuentra siempre lo que busca en la ferretería Beltrovi C.A.?

Cuadro 13 Encuentra todo lo que busca en la ferretería

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
4. ¿Usted encuentra siempre lo que busca en la ferretería Beltrovi C.A.?	Siempre	37	37%
	Normalmente	38	38%
	A menudo	21	21%
	A veces	4	4%
	Nunca	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Encuentra todo lo que busca en la ferretería

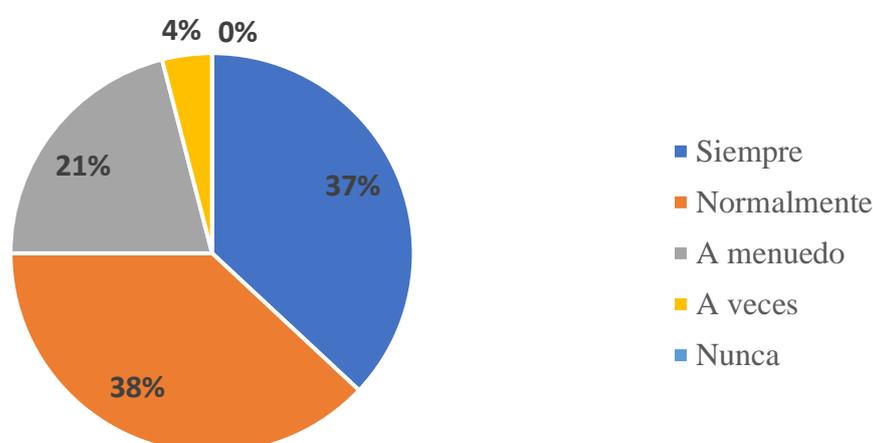


Figura 7 Respuesta pregunta 4
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 13, se puede observar que los clientes, el 37%, indicaron que siempre encuentran todo lo que buscan en la ferretería, seguido del 38% de los encuestados dijeron que normalmente encuentra los que buscan, es decir que si manejan una muy buena logística en cuanto a mercadería, por otra parte con el 21%, expresaron que a menudo encuentran los que requieren y solo el 4% mencionaron que a veces, mientras que nadie opinó acerca de que nunca encuentran los que busca, quedando con el 0% en esta encuesta.

Pregunta 5: ¿Por qué usted prefiere comprar en la Ferretería Beltrovi C.A.?

Cuadro 14 Compran en la ferretería

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
5. ¿Por qué usted prefiere comprar en la Ferretería Beltrovi C.A.?	Siempre encuentro lo que necesito	19	19%
	La atención es muy buena	11	11%
	Me queda cerca	0	0%
	Por los precios bajos	36	36%
	Por la calidad de los productos	34	34%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)



Figura 8 Respuesta pregunta 5
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 14, como se puede observar, el 19% de los encuestados expresaron que siempre encuentran lo que necesitan, mientras que el 11%, dijeron que la atención es muy buena, por otro lado, nadie expreso que compran en la ferretería porque le queda cerca, manteniéndose en 0%, al contrario, la mayoría de los clientes con un 36%, indicaron que se acercan a comprar por los precios bajos y otro grupo con el 34% manifestaron que es por la calidad de los productos, se puede rescatar que existe clientes que prefieren comprar es porque la empresa se basa en adquirir mercadería de buena calidad con precios bajos.

Pregunta 6: ¿Cómo calificaría el proceso de compra en nuestra empresa?

Cuadro 15 Calificación del proceso de compra en la ferretería

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
6. ¿Cómo calificaría el proceso de compra en nuestra empresa?	Excelente	27	27%
	Bueno	41	41%
	Regular	30	30%
	Malo	2	2%
	Pésimo	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Calificación del proceso de compra en la ferretería

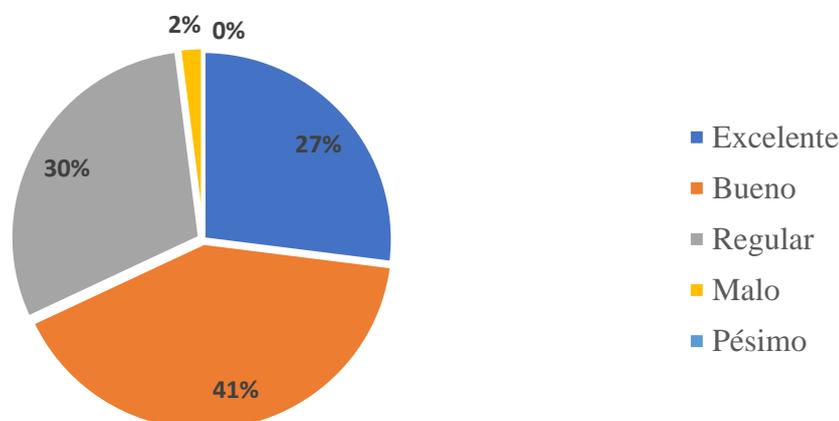


Figura 9 Respuesta pregunta 6
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 15, muestra que el 27% de los encuestados calificaron el proceso de compra como excelente, mientras que la mayoría de los clientes con el 41%, expresaron que solo es bueno, así mismo otro grupo con el 30% dijeron que les parece regular y solo un 2% expresaron que es malo, mientras que nadie indicó, que les parece pésimo, quedando en 0%, esto muestra que en los procesos de compra existe algún error que hace que los clientes no estén contentos.

Pregunta 7: ¿Considera que los productos que se venden son de buena calidad?

Cuadro 16 Los productos son de buena calidad

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
7. ¿Considera que los productos que se venden son de buena calidad?	Excelente	59	59%
	Bueno	41	41%
	Regular	0	0%
	Malo	0	0%
	Pésimo	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)



Figura 10 Respuesta pregunta 7
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 16, se puede ver que la mayoría, expresan que los productos que se venden en la ferretería son excelente calidad con el 59% de encuestados, por otro lado, el 41% indicaron que es muy bueno, mientras que nadie consideró, que es regular ni malo quedando como 0%, con estas respuestas se puede conocer que es una ventaja que tiene la empresa y que los clientes reconocen que los productos son de calidad.

Pregunta 8: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de atención?

Cuadro 17 Tiempo de atención

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de atención?	Totalmente satisfecho	18	18%
	Muy satisfecho	20	20%
	Satisfecho	26	26%
	Poco satisfecho	36	36%
	Nada Satisfecho	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

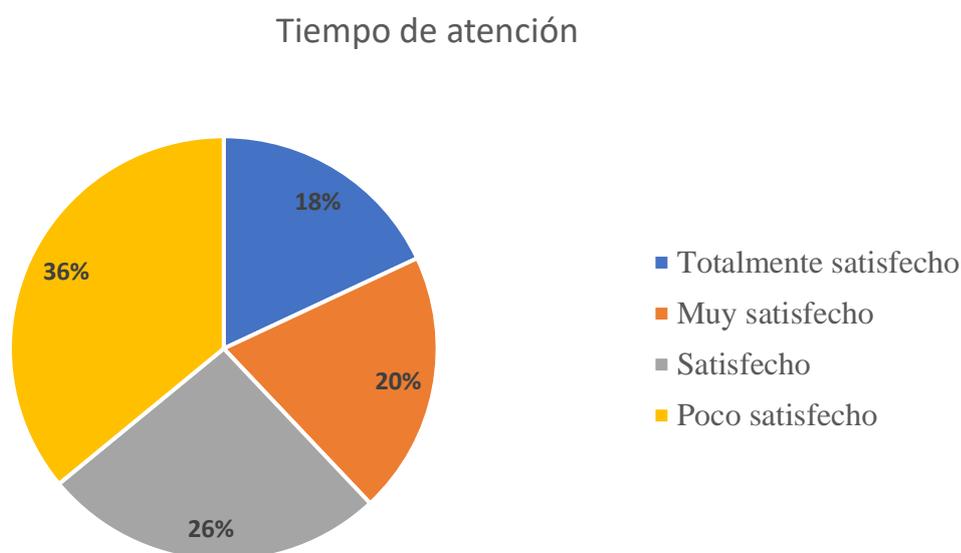


Figura 11 Respuesta pregunta 8
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 17, se puede observar, que tan satisfechos con el tiempo de atención han tenido los clientes, siendo que el 18% se encuentran totalmente satisfecho, así mismo el 20% dijeron que muy satisfecho, por otro lado, el 26% de los clientes simplemente están satisfecho, y por último, otro grupo que representa el 36%, indicaron que están poco satisfecho, con estas respuestas se conoce que los clientes les gusta ser atendidos de manera rápida y eficiente y es una debilidad en el cual la empresa debe mejorar.

Pregunta 9: ¿Usted recomendaría comprar en la ferretería Beltrovi C.A.?

Cuadro 18 Recomendación para comprar en la empresa.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
9. ¿Usted recomendaría comprar en la ferretería Beltrovi C.A.?	Sí	92	92%
	No	8	8%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Recomendación para comprar en la empresa

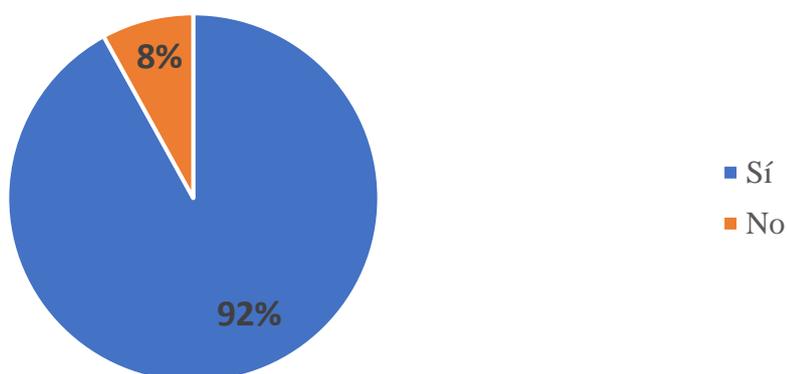


Figura 12 Respuesta pregunta 9
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 18, se puede conocer que la mayoría de los clientes con el 92% reconoce y recomiendan comprar en la ferretería, como punto a favor se conoce que los clientes se inclinan por recomendar ya sea porque la mayoría coinciden que la ferretería es una empresa reconocida por los precios bajo y de excelente calidad, mientras que solo el 8% de los clientes indicaron que no recomiendan, convirtiéndose una debilidad en la cual la empresa debe trabajar.

Pregunta 10: ¿En general cómo calificaría a la ferretería Beltrovi C.A.?

Cuadro 19 Calificación del desempeño de la empresa.

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
10. ¿En general como calificaría el desempeño de la empresa Beltrovi C.A.?	Excelente	18	18%
	Muy bueno	31	31%
	Bueno	39	39%
	Regular	12	12%
	Malo	0	0%
Total		100	100%

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Calificación del desempeño de la empresa

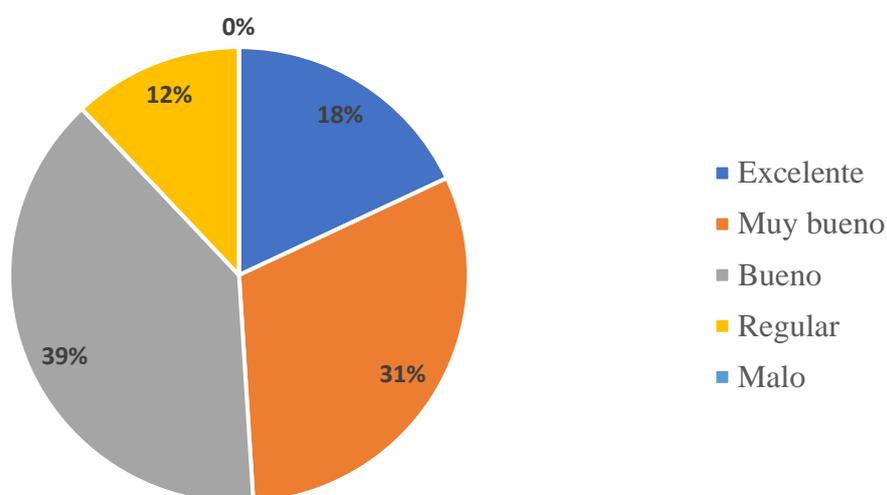


Figura 13 Respuesta pregunta 10
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Interpretación: En el cuadro 19, se observa que el 18% de los clientes encuestados, calificaron el desempeño de la empresa como excelente, mientras que el 31% de los encuestados dieron su calificación como muy bueno, por otro lado, la mayoría de los cliente con el 39% indicaron que es bueno y una minoría del 12% dieron su calificación como regular, en cuanto a malo se mantiene en 0%, pues es notable que existen alguno problemas dentro de la empresa que deben mejorarlo, considerando que aún mantiene una importante clientela por darle seguimiento y recuperar nuevos clientes.

Análisis general de la Encuesta

Las encuestas realizadas por los clientes, se pueden recoger 100 encuestas con 10 preguntas en cada encuesta en escala de Likert, que permitió hacer un análisis de las diferentes opiniones de los clientes, llegando a concluir que la empresa constructora Beltrovi C.A presenta algunas debilidades en el cual debe trabajar y emplear estrategias que ayude al crecimiento de la empresa.

A pesar de que una gran parte de los clientes encuestados demostraron que están contentos y satisfechos por la calidad de los productos que se venden y precios bajos que se ofrecen, además de encontrar siempre lo que buscan en la ferretería, esto le convierte una fortaleza.

Entrevistas

Entrevista 1

Entrevistador: Dagny Oviedo Entrevistado: jefe de Ventas

Lugar: La libertad		
Fecha: viernes 14 de enero de 2022	Hora de inicio: 11:00 am	Hora final: 12:00 am
Dirigidos a: jefe de venta	Entrevistador: Dagny Oviedo	
Objetivo de la entrevista: Analizar los procesos de venta de la empresa Constructora Beltrovi C.A. con la finalidad de utilizar estrategias que permitan aumentar los ingresos.		

1. ¿Existe un control de desempeño en los trabajos de los vendedores?

Considero que no, nos falta un poco de organización porque muchas veces los chicos no conocen bien sus funciones y más aún el personal nuevo que se está adaptando a pesar de que tiene las experiencias necesarias, pero no es suficiente, para que todos trabajen coordinadamente y sepan cada uno sus roles.

2. ¿Cómo parte del crecimiento profesional, cuantas veces ha realizado capacitaciones en técnicas de ventas con un enfoque en atención al cliente, y cuanto considera usted que debe ser las capacitaciones y que tema debe abordar?

En realidad, no hemos realizado ninguna vez capacitaciones acerca de las ventas para el personal de la empresa, ya que cuando se han contratado, siempre se ha pedido a la persona que tengan experiencia en ventas, pero si

considero que es importante las capacitaciones porque la persona siempre tiene que estar actualizándose de nuevos temas y formas de trabajar, los temas que pienso que se debería tocar en capacitaciones son técnicas de ventas y atención a los clientes.

3. ¿Cuáles son los problemas existentes en estos últimos tiempos en el departamento de ventas?

Los problemas que se han presentado últimamente, por ejemplo, en el año pasado se ha reportado varias quejas de clientes inconformes, al realizar su pedido y no les llega a tiempo a la hora indicada, otros de los problemas que también se han generado es la confusión de ventas y perdida de facturas en la caja, aparte los clientes transmiten su inconformidad después de la compra, el tiempo de espera para recibir el producto.

4. ¿Dispone de algún buzón de sugerencias y quejas para los clientes?

En realidad, aun no, pero si se ha estado pensando en colocar uno, ya que se ha recibido muchas quejas por parte de los clientes, y yo como jefe encargado del departamento de venta es muy importante primero, en resolver los problemas de los clientes y a su vez tomar acciones correctivas de las constantes quejas que se han generado.

5. ¿Qué le faltaría a usted como personal administrativo para desempeñar correctamente sus funciones?

Pienso que no tengo muy bien claro el manual de funciones que debe tener el personal y eso me genera un poco de confusión, no se tiene indicadores de las rutas que realizan los vendedores, se tiene un buen equipo de trabajo y con experiencia, lo que si considero para desempeñar correctamente mis funciones es realizar un estudio del manual existente de la empresa y reunir al equipo de trabajo para organizarlos de acuerdo a sus respectivas funciones, ya que se ha practicado alta rotación del personal, creando caeos en las actividades de los trabajadores.

6. ¿Porque las ventas en estos últimos años han disminuido?

Pienso que es por la falta de dar un seguimiento a los clientes existentes y otros clientes que se han quejado y al no ser resuelto a tiempo se alejan, además de tener poca publicidad para dar a conocer a la empresa y llegar a captar nuevos clientes.

Entrevista 2

Entrevistador: Dagny Oviedo

Entrevistado: Asistente de Jefe de Ventas

Lugar: La libertad		
Fecha: Viernes 14 de enero de 2022	Hora de inicio: 9:00 am	Hora final: 10:00 am
Dirigidos a: Asistente de Jefe de ventas	Entrevistador: Dagny Oviedo	
Objetivo de la entrevista: Analizar los procesos de venta de la empresa Constructora Beltrovi C.A. con la finalidad de utilizar estrategias que permitan aumentar los ingresos.		

1. ¿Existe un control de desempeño en los trabajos de los vendedores?

La verdad no se ha acostumbrado a medir los resultados de trabajos de cada trabajador, por lo que pienso que no existe un control de desempeño, donde los vendedores puedan demostrar su rendimiento y calidad del trabajo, entonces si es importante y urgente medir el desempeño de cada trabajador.

2. ¿Cómo parte del crecimiento profesional, cuantas veces ha realizado capacitaciones en técnicas de ventas con un enfoque en atención al cliente, y cuanto considera usted que debe ser las capacitaciones y que tema debe abordar?

Desde que he entrado a laborar en esta empresa no se ha hecho ninguna clase de capacitación de ventas, pero pienso que, si es importante pedirle al jefe que gestione unas capacitaciones acerca de cómo negociar y convencer a un cliente y mantener una adecuada comunicación con los clientes, estos tipos de capacitaciones deberían ser constante ya que esto define el crecimiento de la empresa para ganar más clientes.

3. ¿Cuáles son los problemas existentes en estos últimos tiempos en el departamento de ventas?

Los principales problemas que se han presentado son las quejas de los clientes que mandan con los vendedores al momento de hacer la entrega de los materiales, por mucha circunstancia ya sea porque no llego a la hora indicada del pedido, desacuerdo en el momento de pagar, son problemas que

se han tratado de solucionar directamente con el cliente para no afectar la relación con la empresa y los clientes puedan estar contentos, aunque nos queda la duda si el cliente realmente volverá a comprar.

4. ¿Dispone de algún buzón de sugerencias y quejas para los clientes?

Por el momento no disponemos de un buzón de sugerencias que nos ayude con las críticas y opiniones de nuestros clientes, aunque pienso que si es muy importante disponer uno, como empresa tenemos que demostrar a los clientes que estamos preocupados por ellos y que estamos siempre para atenderlos de la mejor manera.

5. ¿Qué le faltaría a usted como personal administrativo para desempeñar correctamente sus funciones?

Lo que me faltaría mejorar es organizar mejor al equipo de ventas para realizar la entrega de pedidos de una manera más eficaz, además de planificar nuevas estrategias de ventas junto con el Jefe de ventas, para conseguir nuevos clientes.

6. ¿Porque las ventas en estos últimos años han disminuido?

Por la misma razón que le comenté hace un momento, es por la falta de organización del equipo de ventas que no ha permitido llegar a más clientes, lo que ha provocado una caída de ventas, además hemos perdido clientes potenciales ya que no han vuelto a realizar sus compras normalmente en la empresa.

Análisis general de las Entrevistas.

En las entrevistas dirigidas, para el jefe de ventas y al asistente de jefe de ventas, permitió conocer un poco más a fondo las problemáticas de la empresa, y se puede concluir, que el proceso de venta que se maneja, no cumple con un buen manejo, en donde se atiende con todas las exigencias que conlleva el proceso de ventas, desde atender un cliente, dar seguimiento y saber manejar buenas publicidades.

Ficha de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Nombre de la empresa	Constructora BELTROVI C.A.
Dirección	La Libertad
Observador	Dagny Oviedo
Fecha que se realizó la observación	17 de Enero de 2022
Hora	15:00 (3 pm)

Indicadores	SI	NO	Observación
Los clientes son atendidos de manera eficiente y oportuna	x		Se pudo observar que los clientes si son muy bien atendidos por el personal
La cajera se enfoca en sus funciones		x	Se observó que la cajera aparte de realizar sus tareas se encontraba mostrándole un producto que le pidió el cliente
Los vendedores promocionan los productos		x	Se observó que en el negocio existe muy poca publicidad, además de contar con poca publicidad digital, más se dedican a visitar clientes.
Manejan procesos de ventas con sistema contable		x	Se evidencio que los únicos sistemas que maneja son el de facturación, pues para ser un negocio grande, se necesita otros tipos de sistemas más amplios para este caso.
Los vendedores se basan al manual de funciones		x	Se observó que a pesar de que cada uno de los trabajadores realiza sus actividades, no las realiza en el orden que corresponde según el manual de funciones, creando confusiones y olvidos en los trabajos que desempeña.
Se mide el desempeño de los vendedores		x	Se pudo observar que los trabajadores realizan sus tareas correspondientes, pero a veces se dedican a realizar otras funciones, denominándoles multifuncionales en el cual eso no es correcto, ya que se desconcentra en su trabajo

Análisis general de la ficha de observación

En la visita que se realizó en la empresa constructora Beltrovi C.A, se pudo observar varios escenarios que se deben mejorar, siendo debilidades que se convertirán en fortalezas en un futuro, precisamente la visita permitió al investigador ver hechos y registrarlos, como principal observación, el desorden que existe al momento de atender un cliente, creando inconformidades y descontento al cliente, esto se debe a que no cuentan con un manual de funciones en donde los vendedores se puedan guiar.

Análisis FODA

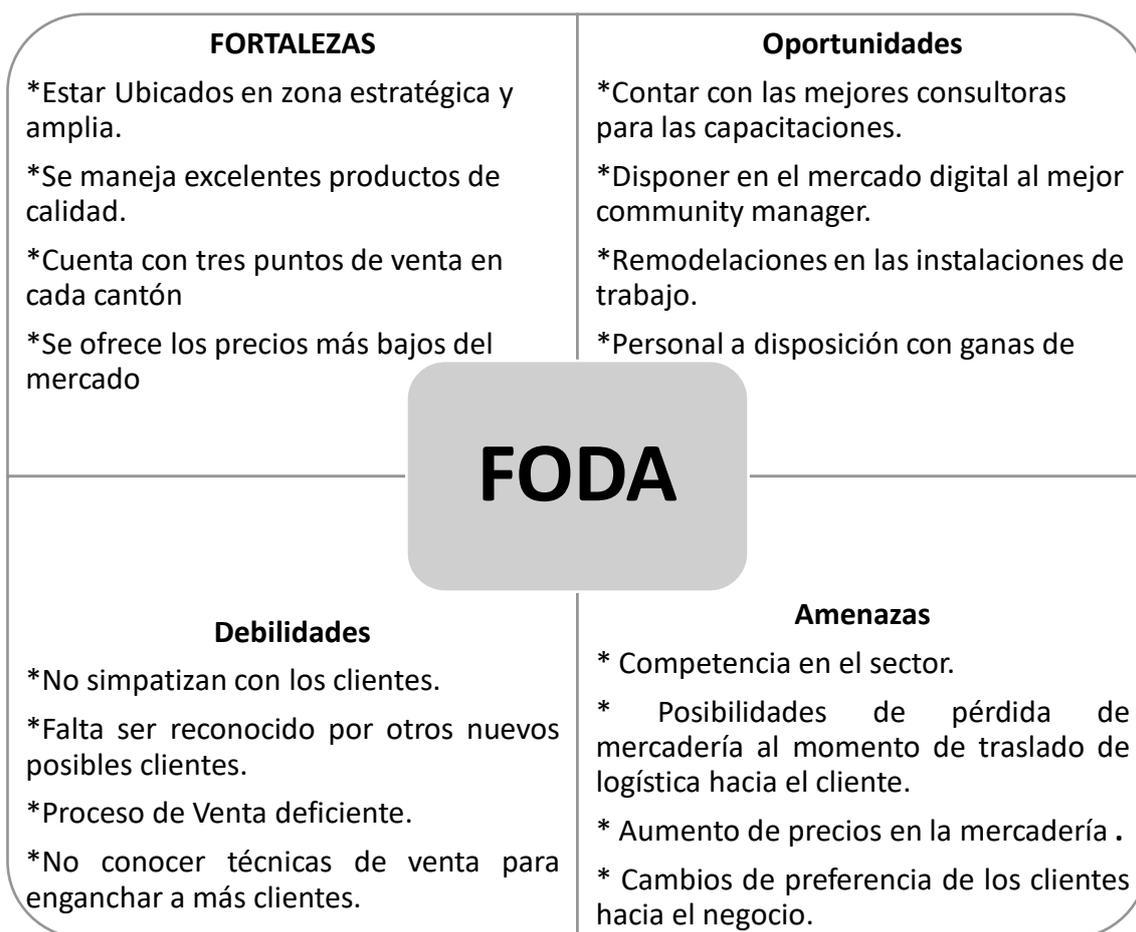


Figura 14 F.O.D.A

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Análisis general FODA

El análisis FODA se procedió analizar de acuerdo con sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el propósito que sirva para identificar los problemas existentes dentro de la organización en la sección de ventas y aplicar estrategias para conseguir el crecimiento de la empresa.

Diagrama de Ishikawa

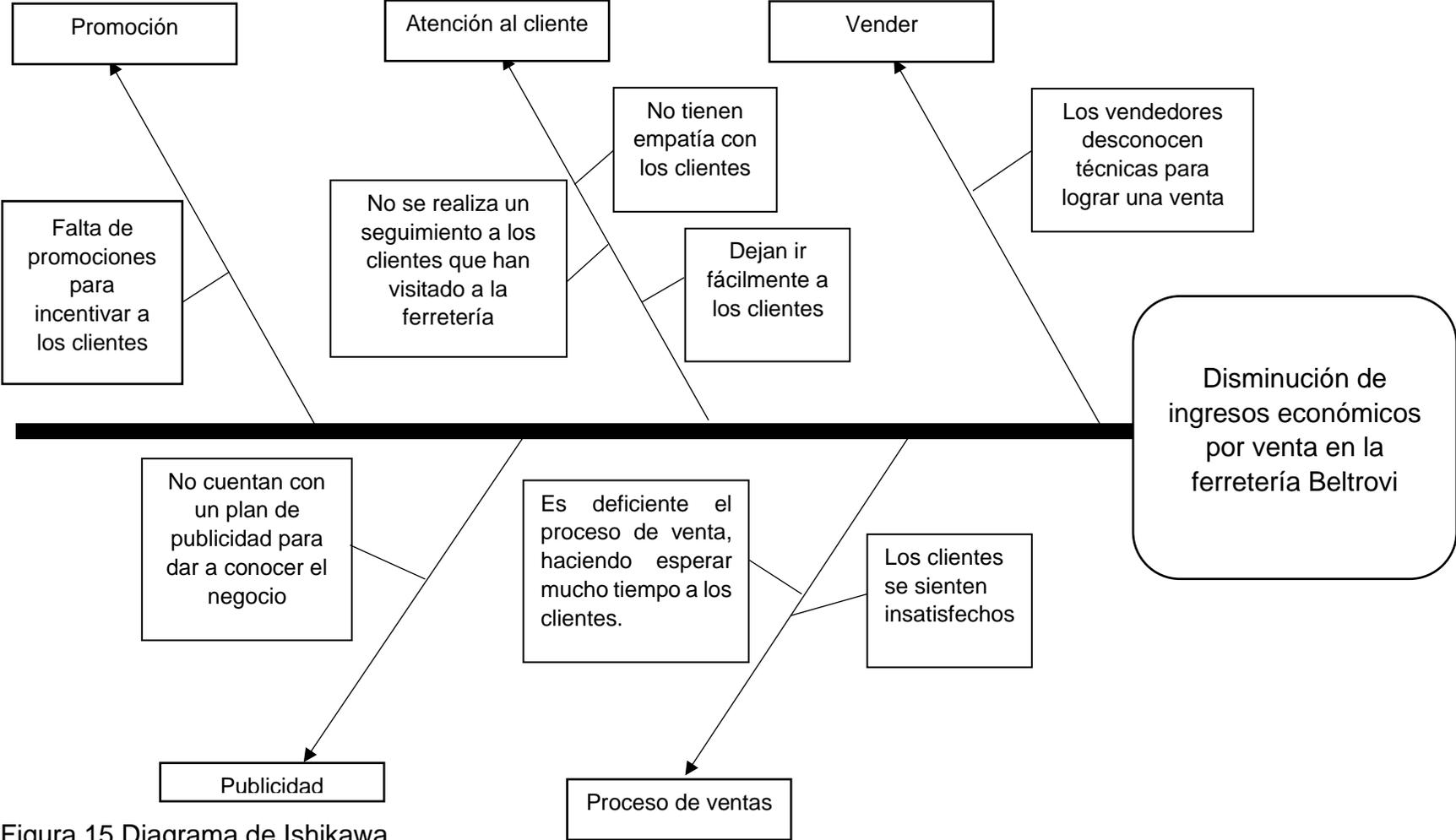


Figura 15 Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Plan de mejora 5W2H

Cuadro 20 Análisis 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Donde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Desarrollar promociones de ventas	Los clientes serán motivados a realizar sus compras en la ferretería	Santa Elena, La Libertad y Salinas	Trimestralmente en el año 2022	Personal del departamento de venta	Descuentos a los clientes más frecuentes. Entregar los pedidos sin incluir el precio de los fletes	\$150
Implementar un proceso de envío	Permitirá agilizar las ventas, es decir en la entrega rápida del producto y la factura mediante un sistema sistemático	Santa Elena	Mes de mayo del 2022	Personal del departamento de ventas, de finanzas, departamento de compra, bodega y transporte	Mejorar o cambiar mediante sistemas obsoletos que confunden a los vendedores, dificultando el proceso de entrega del pedido al cliente y que todos los involucrados de los departamentos se integren para llevar a cabo un correcto proceso de venta	\$250
Fidelizar a los clientes	Porque a través de una buena atención al cliente, desarrollando confianza se logra que el cliente vuelva otra vez.	Santa Elena, La Libertad y Salinas	Trimestralmente en el año 2022	Personal de departamento de ventas	Después de que el cliente haya realizado una compra, el personal de venta se encargara de darle seguimiento al cliente	\$80
Desarrollar publicidad	Permitirá que las personas que aún no conozcan la ferretería Beltrovi se conviertan en posibles clientes a través de las promociones en redes sociales.	Santa Elena, La Libertad y Salinas	Trimestralmente en el año 2022	Agencia de publicidad community manager	A través de la agencia de publicidad que contrataría la constructora Beltrovi como parte de la estrategia para captar nuevos clientes	\$160
Capacitar al departamento de ventas, finanzas y bodega	Los vendedores deben conocer cuáles son los procesos, además de brindar una óptima calidad de atención al cliente, tener conocimiento de técnicas de negociación, post venta, manejo de clientes difíciles y cobranzas efectivas	En la misma empresa ubicado en el cantón La Libertad	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio del 2022	Grupo Ananké S.A.S Consultora	Plan de capacitación por 6 meses con un total de 64 horas a \$50 la hora, dirigidos para el jefe de ventas, vendedores, cajero y bodegueros	\$3200
Retroalimentar al personal	Se evaluará al personal de acuerdo lo que han aprendido durante las capacitaciones	En las mismas oficinas de la empresa	Julio, agosto y septiembre del 2022	Grupo Ananké S.A.S Consultora	A base de una evaluación con preguntas para el personal analizando las capacidades y habilidades	\$40

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

Análisis general del Diagrama de Ishikawa

El propósito de haber desarrollado el diagrama de Ishikawa en forma de espina de pescado permite identificar los principales problemas y causas a que le llevaron a la disminución de ingresos económicos por ventas en la empresa, con el fin de buscar posibles soluciones para la mejora continua en los procesos de ventas.

Análisis general de 5W2H

EL Análisis 5W2H, es una estructura formada por 7 preguntas que permite analizar las principales estrategias, convirtiéndose un plan de acción para la mejora de la empresa, todo esto se lo lleva dentro de una planificación, personas involucradas en el trabajo, con tiempo y costos con el objetivo de que la empresa progrese.

Cuadro 21 Cuadro comparativo de ventas de los primeros y últimos años

Año	Ventas dólares
2016	312,946.44
2017	2,777,027.22
2018	4,091,861.08
TOTAL	7,181,834.74

Año	Ventas dólares
2019	3,614,393.37
2020	2,635,469.02
2021	2,615,569.82
TOTAL	8,865,432.21

Elaborado por: Oviedo, D. (2021)

CONCLUSIONES

- Como resultado se concluye que el estudio de investigación, que se realizó en el primer capítulo, se conocieron las principales problemáticas que afectan a la empresa constructora Beltrovi C.A, debido a que existe un deficiente proceso de venta, los vendedores no conocen, técnicas de venta, además hace falta realizar promociones y publicidades para enganchar nuevos clientes y recuperar clientes.
- Luego en el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, relacionándose a las teorías y conceptos como; en el marco histórico que permitió conocer las historias de acuerdo con las variables de la investigación, así como también los antecedentes referenciales que sirvió como una guía para el investigador, por consiguiente, los antecedentes teóricos, comprendiendo las teorías de los diferentes autores, también se suma la fundamentación legal y definiciones conceptuales.
- Además se concluye para el capítulo tres se empleó la metodología de la investigación en donde se incluye una breve presentación de la empresa, seguido del organigrama y las personas que laboran, además se hace conocer cuáles son los principales productos que venden, clientes, competidores y proveedores, se aplicó el diseño de investigación en donde el investigador establece la población, el tipo de muestra, la aplicación del tipo, enfoque y técnicas, recolectando datos para su respectivo análisis.
- Por último se concluye que en el capítulo cuatro se describe el respectivo análisis de los resultados de los instrumentos de investigación como la entrevista dirigidos para el personal de la empresa, las encuestas dirigidos a los clientes y la observación realizada por el investigador, además de analizar herramientas como FODA, el diagrama de Ishikawa y el 5W2H, también conocido como plan de mejora, en este capítulo se describe y se analiza los resultados con el propósito que el gerente pueda tomar decisiones.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones para la empresa Constructora Beltrovi C.A. son:

- Implementar un manual de procesos de venta, para mejorar el desempeño de los vendedores y tengan en cuenta cuáles son sus respectivas funciones y eliminar la duplicidad de las actividades.
- El jefe de ventas debe coordinar la puesta en marcha de un software que le permita llevar de una manera más eficiente el proceso de ventas, en donde pueda coordinar una base de datos de los clientes, ventas, productos y cartera vencida.
- Una vez incorporado el manual de procesos de venta para mejorar el desempeño de los vendedores, debe capacitarse todo el personal de la empresa.
- Se debe contratar a una persona encargada de cobranza, para la cartera vencida de la empresa que tiene con sus clientes, sin perder la relación que existe con el cliente.
- Se debe evaluar y realizar un seguimiento a todos los clientes que han dejado de ir a comprar a la ferretería mediante una estrategia de fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Decreto Legislativo. Ecuador.
- Asamblea Nacional. (9 de diciembre 2016). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Quito, Ecuador.
- Atucha, A, y Gualdoni, P. (2018). El Funcionamiento de los mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales- universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de [chrome-extension://oemmnadbldboiebfnladdacbdm/adm/http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf).
- Banco de Desarrollo de América Latina (25 abril 2019) PYMES: América Latina y el Caribe 2019. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>.
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2006) La Microempresa en Ecuador: Perspectivas, desafíos y lineamiento de apoyo. Quito Ecuador.
- Barrezueta, J. (2019). Diseño de una estrategia de ventas para la distribuidora de insumos agrícolas Agriporter S.A. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2148>
- Blázquez, J. (2007). Últimas Aportaciones a la Presencia de fenicios y cartagineses en Occidente. España, Madrid. Universidad Complutense de Madrid. ISSN: 0213-0181. DOI: 10.5209/GERI.14797.
- Bueno, R, Ramos, M, y Berrelleza, C, (2018). Elementos Básicos de Administración. México. UAS/DGEP. Primera Edición.
- Cabrera, J. (2020). Propuesta de una estrategia de ventas para la fidelización del cliente en la compañía SERVIENTREGA ECUADOR S.A. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.
- Burgasí, D, Cobo,D, Pérez, K,Pilacuan,R y Rocha,M (2021) El diagrama de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. Revista electrónica Tambara, ISSN 2588-0977, No.84, pp1212-1230
- Cámara, D, Sanz, M, (2010). Dirección de Ventas. Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio. Prentice Hall., Madrid, ISBN: 978-84-832-2709-1.
- Cedeño, M. (2020). Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "Kmc lujos 2", ubicada en la Ciudad de Guayaquil. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.

- Charria, V, H. & Sarsosa, K, V., & Uribe, A, F, & López, C, N, & Arenas, F. (2011). Definición y clasificación teórica de las competencias académicas, profesionales y laborales. Las competencias del psicólogo en Colombia. *Psicología desde el Caribe*, (28) ,133-165. [Fecha de Consulta 9 de diciembre de 2021]. ISSN: 0123-417X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758007>.
- Chiavenato, I, (2001). *Administración, Teoría, proceso y práctica*. Colombia. Bogotá. Mc Graw-Hill Interamericana. ISBN 10: 958-41-0161-7.
- College, D. (28 de enero de 2020). El control como fase del proceso administrativo. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020.
- Congreso Nacional (06-may-2000) *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador.
- Congreso Nacional. (26 de septiembre de 2012). *Código del Trabajo*. Registro Oficial Suplemento 167. Quito, Ecuador.
- Crom, J, O, Y Crom, M, (2013). *Estrategias de Ventas Ganadoras*. Editorial Argentina. Sudamericana.
- De la iglesia, J, I. (Coord.)(2006). *Semana de Estudio Medievales (16. 2005. Nájera y Tricio) El Comercio en la Edad Media*. Ediciones: Instituto de Estudios Riojanos. Asociación Amigos de la Historia Najerillense. España. ISBN 84-96637-04-2.
- Díaz Fernández, Ileana (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y Desarrollo*, 144(1) ,101-114. [Fecha de Consulta 9 de diciembre de 2021]. ISSN: 0252-8584. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541313005>.
- Espejo, M. R. (2017). Estimación de la desviación estándar. *Estadística española*, 59(192), 37-44.
- Felsingher, E, y Runza P, M, (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros*. Universidad del CEMA Maestría en Dirección de Empresas.
- Fernández, C, Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, sexta edición. McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Ferrer, J. J. (2013). El mercado en la antigua Roma y la economía agropecuaria en tiempos de crisis. *Gerión. Revista de Historia Antigua*, 30, 243-261. https://doi.org/10.5209/rev_GERI.2012.v30.41814.
- García. (2016). *Metodología de la Investigación para administradores*, 1 era Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones de la U 198 p.; 24 cm ISBN 978-958-762-527-1
- Hair, J, .Anderson, R, .Metha, R, y Babin, B, (2010). *Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente*. ISBN: 13: 978-0-618-72101-6.

- Henao, Oscar, & Córdoba L., José Fernando (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2) ,18-29. [Fecha de Consulta 9 de diciembre de 2021]. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>.
- Hernández, R, y Mendoza, C, (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. México. McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Jobber, D, y Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas. Octava edición. Pearson Education, México. ISBN: 978-607-32-0852-9.
- Johnston, M, y Marshall, G, (2009). Administración de Ventas. México. McGraw-Hill. Novena Edición. ISBN: 978-970-10-7282-0.
- Ley de Compañías. (29 de diciembre de 2017). Registro Oficial 312 de 05-Nov 1999. Ecuador.
- Llamas, J, M. (2004). Estructura Científica de la Venta. Técnicas profesionales de Ventas. (2da Edición) México: Editorial, Limua, S.A. ISBN: 968-18-4742-3.
- Lopes-Martínez, Igor, & Gómez-Acosta, Martha Inés (2013). Auditoría logística para evaluar el nivel de gestión de inventarios en empresas. *Ingeniería Industrial*, XXXIV (1) ,108-118. [Fecha de Consulta 8 de diciembre de 2021]. ISSN: 0258-5960. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433593011>.
- López, P. (2008). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero Final*, 6. Retrieved from <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, R, S, (2019). Comercio, Instituciones y Orden Espontáneo Durante la Plena Edad Media en el Occidente Medieval. *SÉMATA, Ciencias Sociales e Humanidades* Vol.31. 209-233. DOI: 10.15304/s.31.5952.
- Maldonado, B, Benavides, K, y Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol. 10 N° 25, pp.25-35. ISSN: 2528-7737. - <https://orcid.org/0000-0001-9344-2948>.
- Malla, I, E, (2010). La Estrategias de Venta y su incidencia en los clientes en la empresa Agroperftil, del cantón Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1579>.
- Merino, M. (2020). Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa “EL GUSTO”, de la ciudad de Guayaquil. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador.
- Michaux, S. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Como distanciarse de la competencia con éxito en 50 minutos, economía y empresa. Editor digital Titivillus.
- Morillas A. J Muestreo en poblaciones finitas. *Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical* (2016).

- Munch, L. (2007) Administración. Escuela, Proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson Educación.
- Munch, L. (2010). Administración Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo. Pearson: México. ISBN: 978-607-442-389-8.
- Niño, V, (2011). Metodología de la investigación. Colombia-Bogotá. Ediciones de a U, p.156. ISBN 978-958-8675-94-7.
- Peña, L. (2017). Plan estratégico para el mejoramiento e incremento de las ventas en las microempresas distribuidoras de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil periodo 2017. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/182>
- Oion Encina, R.; Aranguren Vigo, E. (2021) Replanteamiento epistemológico del análisis situacional.
- OTZEN, T. & MANTEROLA C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017. DAFO / FODA en Trabajo Social. Cuadernos de Trabajo Social, 34(1), 115-125.
- Pimienta, J, H, y De la Orden Hoz, A.(2017) Metodología de la Investigación, Pearson Education de México. ISBN: 978-607-32-3932-5.
- Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/16968360>
- Rubio, E, (2016) El vendedor excelente. Manual de técnicas de venta para el éxito. Madrid, 29 de Junio de 2016. www.seminargroup.es.
- Salazar Pinto, Cecilia y Del Castillo Galarza, Santiago (2017). Fundamentos básicos de estadística. Quito: Sin editorial. 224.
- SENPLADES. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Quito, Ecuador.
- Trías, M, González, P, Fajardo, S y Flores, L (2009). Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos. Laboratorio tecnológico del Uruguay.
- Vaque, A. (2020). Propuesta de mejora al proceso de ventas y satisfacción del cliente en la Empresa Indami Cia. Ltda. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2616>
- Zurita, F., Pucutay, J., Córdova, J., & León, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Perú S.A.C. INNOVA Research Journal, 4(31), 30 -41. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/download/1175/1574> ./

ANEXOS

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

Nombres: Oviedo Pincay Dagny

Carrera: Tecnología en administración de empresas.

Celular: 0990932079

Correo: dagnyoviedo@hotmail.com

Jornada: sábados matutinos - ASS67

TEMA: Propuesta de estrategias de ventas para la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A”, del cantón La Libertad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Cómo plantear estrategias de ventas, para el incremento de ingresos económicos, en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el periodo 2021?

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategias de ventas

Variable Dependiente: Ingresos económicos

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General: Determinar un plan de estrategias de ventas para el incremento de los ingresos económicos en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”, del cantón La Libertad.

Específicos:

- Identificar teóricamente los aspectos importantes de las estrategias de ventas enfocadas al incremento de los ingresos económicos.
- Analizar las estrategias de ventas actuales, que aplica la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.” del cantón La Libertad.
- Estructurar un plan de estrategias de ventas que contribuyan al incremento de los ingresos económicos en la constructora “Beltrán Oviedo Beltrovi C.A.”

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios
Miércoles 22 de septiembre del 2021

LOGOTIPO “CONSTRUCTORA BELTRAN OVIEDO BELTROVI C.A.”



VALORES INSTITUCIONALES

RESPONSABILIDAD ACTOS PROPIOS

Somos responsables de lo ejecutado, no solo en lo positivo sino en lo negativo.

INTEGRIDAD

Siempre demostrar solvencia moral y ético con un comportamiento honesto y sincero.

OPORTUNIDAD

Somos una empresa que brinda oportunidades de desarrollo y crecimiento personal y profesional a sus colaboradores y accesibilidad a sus clientes.

TRABAJO EN EQUIPO

Somos un grupo solido donde la confianza y el apoyo entre todas las áreas prevalece, un grupo humano dispuesto a colaborar para desarrollar un excelente desempeño a nuestros compañeros y excelencia en la atención a nuestros clientes.

COMPETITIVOS

Competimos en nuestros clientes en brindar una base de precios accesibles calidad en el material de construcción, servicios eficientes y ofertas al alcance de nuestros clientes

ADAPTACIÓN

Estar siempre preparados para los cambios en todas las áreas en el crecimiento personal y empresarial, fortaleciendo el sentido de pertenencia en la empresa que nos abrió las fuentes de crecimiento personal y profesional.

Razón Social	Número RUC
CONSTRUCTORA BELTRAN OVIEDO BELTROMI C.A.	2490016468001

Representante legal

- OVIEDO PINCAY DAGNY DOLORES

Estado	Régimen
ACTIVO	REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
08/08/2016	No registra	No registra

Fecha de constitución
15/04/2016

Jurisdicción	Obligado a llevar contabilidad
ZONA 5 / SANTA ELENA / LA LIBERTAD	SI

Tipo	Agente de retención
SOCIEDADES	SI

Domicilio tributario**Ubicación geográfica**

Provincia: SANTA ELENA Cantón: LA LIBERTAD Parroquia: LA LIBERTAD

Dirección

Calle: 32 Número: S/N Intersección: AV. 33 Y 34 Referencia: DIAGONAL BAR EL TIMBRECITO

Actividades económicas

- 046831101 - VENTA AL POR MAYOR DE MADERA NO TRABAJADA (EN BRUTO).
- 046832101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.
- 046831301 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN: PIEDRA, ARENA, GRAVA, CEMENTO, ETCÉTERA.

Establecimientos

Ablertos	Cerrados
2	0

Obligaciones tributarias

- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- 2011 - DECLARACION DE IVA
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI

ANEXOS DE CAMPO



