



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LOS
INGRESOS EN EL BAZAR Y PAPELERÍA JAYLENE**

Autor:

Mercedes Cristina Franco Ponce

Tutor:

Ing. Karen Ruíz Navarrete Mfp.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Certificado de aceptación del cegescit.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	viii
Indice de tablas.....	ix
Indice de figuras.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Formulación del problema.....	3
Delimitación del problema.....	3
Variables de investigación.....	3
Variable independiente:.....	3
Variable dependiente:.....	3
Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo general:.....	3
Justificación de la investigación.....	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	5
Antecedentes históricos.....	5
Antecedentes referenciales.....	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	22
Variable independiente: Estrategias de ventas.....	22

Variable dependiente: Ingresos	22
GLOSARIO DE TÉRMINOS	23
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	25
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
Tipos de investigación	31
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
Población	31
Muestra	32
PROCEDIMIENTO O PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN	34
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	34
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
PLAN DE MEJORAS	51
Desarrollo de estrategias	52
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	62
Anexo 1:	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Estrategias del Plan de Marketing	13
Tabla 2.- Matriz FODA	14
Tabla 3.- Plantilla de atención al cliente	26
Tabla 4.- Clientes	27
Tabla 5.- Listado de Proveedores.....	27
Tabla 6.- Principales competidores	27
Tabla 7.- Principales productos	28
Tabla 8.- Ventas anuales de los últimos tres años	28
Tabla 9.- Ventas semestrales de los últimos dos años	29
Tabla 10.- Ventas trimestrales.....	29
Tabla 11.- Ventas mensuales del 2020	30
Tabla 12.- Población Finita.....	32
Tabla 13.- Formato análisis FODA	35
Tabla 14.- Lista de Chequeo	36
Tabla 15.- Matriz FODA.....	39
Tabla 16.- Check List	40
Tabla 17.- Conocimiento del Bazar y Papelería.....	41
Tabla 18.- Tiempo de fidelidad	42
Tabla 19.- Frecuencia de compras	43
Tabla 20.- Consideraciones al momento de realizar la compra	44
Tabla 21.- Preferencia de pago	45
Tabla 22.- Debilidades del negocio	46
Tabla 23.- Promociones recibidas	47
Tabla 24.- Calidad de los productos	48
Tabla 25.- Promociones	49
Tabla 26.- Publicidad.....	50
Tabla 27.- Plan de mejoras 5W2H.....	51
Tabla 28.- Plan de promociones.....	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Estructura Organizativa	26
Figura 2.- Conocimiento del Bazar y Papelería	41
Figura 3.- Tiempo de fidelidad	42
Figura 4.- Frecuencia de compras	43
Figura 5.- Consideraciones al momento de realizar la compra	44
Figura 6.- Preferencia de pago	45
Figura 7.- Debilidades del negocio	46
Figura 8.- Promociones recibidas	47
Figura 9.- Calidad de los productos	48
Figura 10.- Promociones	49
Figura 11.- Publicidad	50
Figura 12.- Post para redes sociales	53
Figura 13.- Post para redes sociales	53
Figura 14.- Referencia de stand	54
Figura 15.- Calendario reuniones	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

10.1 Ubicación del problema en un contexto

Las estrategias de ventas son herramienta fundamental que ayuda a una empresa que está en su larga duración tenga viabilidad y al mismo tiempo cubra con los gustos del consumidor.

Se muestran como guías para desarrollar la comercialización de algún producto y con esto a la larga se busca encontrar un lazo fuerte entre la empresa y el consumidor haciendo que la materia que se comercializa se mantenga activa y este en la mente del consumidor.

Entonces se puede llegar a enfatizar que lo que busca la empresa es que los consumidores generen opiniones y puntos de vista positivos sobre el bazar, sus productos, marca, servicio al cliente, precio y alguna otra cosa que hayan visto durante su compra.

Por eso se debe considerar tener una comunicación efectiva en donde los clientes puedan visualizar los productos que se oferta y así sean llamativos para que sigan generando ingresos.

Por eso desarrollar publicidad, influir en las ventas es fundamental en las ventas; además de capacitar al personal de venta para que se haga llegar al cliente de una manera oportuna.

Entendiéndose que la venta es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (De La Parra, 2003)

El mismo hace énfasis que para que estas funciones se debe basar en una serie de técnicas de comunicación, psicología además de conocimientos técnicos; para poder generar crecimiento y que todo el proceso sea válido.

10.2 Situación conflicto

Bazar y Papelería Jaylene es un negocio que se formó en el 2017 a raíz de la necesidad que existía en la localidad del barrio Nuestra Señora de Lourdes.

La mayoría de los habitantes solían tener dificultades al momento de necesitar algún material estudiantil para sus hijos especialmente los fines de semana en donde los niños solían acordarse tarde de materiales escolares y los bazares se encontraban a kilómetros obstaculizándole adquirirlos.

Hoy en día aún se mantiene firme el negocio sin embargo el 2020 ha dado un giro inoportuno, pues a principios del año mundialmente ha sido afecto por un virus mortal como lo es el COVID – 19, quien ha generado algunos fallecimientos alrededor del mundo y al mismo tiempo ha afectado a la economía.

Pues a partir de eso el bazar ha decaído a un punto en donde los estudiantes opten por otras necesidades inusuales a las que adquirirían normalmente haciendo que los ingresos disminuyan y toque buscar nuevas estrategias para surtir el negocio y satisfacer las necesidades del consumidor.

1.1 Formulación del problema

¿Qué incidencia tienen las estrategias de ventas actuales en los ingresos del bazar y papelería Jaylene?

10.3 Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Aspecto: Marketing

Área: Gerencia de ventas

Período: 2020

10.4 Variables de investigación

10.4.1 Variable independiente:

Estrategias de ventas

10.4.2 Variable dependiente:

Ingresos

10.5 Objetivos de la investigación

10.5.1 Objetivo general:

Plantear nuevas estrategias de ventas para el aumento de ingresos en el bazar y papelería Jaylene

Objetivos específicos

Fundamentar los aspectos teóricos sobre las diferentes estrategias de ventas y su impacto en los ingresos de la empresa.

Diagnosticar las diversas estrategias de ventas realizadas en el bazar y papelería Jaylene y su efecto en la conducta de los ingresos.

Proponer mejoras a las estrategias de ventas para incrementar ingresos a partir del periodo 2020.

10.6 Justificación de la investigación

Este proyecto es importante porque está relacionado con los problemas que están ocurriendo en el Bazar y papelería Jaylene, estos problemas están enfocados en su estrategia de ventas para incrementar la captación de clientes, lo cual es un efecto directo de sus ventas.

El proyecto también servirá de modelo para otras pequeñas empresas que están pasando por este mismo inconveniente. El motivo principal de esta investigación está relacionado con la necesidad de incrementar los ingresos del área de ventas del Bazar y papelería Jaylene, con el objetivo de obtener los resultados de ventas esperados.

Para ello, se debe analizar la estrategia de ventas actual en el área detallada de antemano.

El propósito es establecer propuestas de estrategia de ventas para ayudar al bazar y papelería Jaylene a mejorar su desempeño económico aumentando sus ingresos y la posición de la empresa al satisfacer a sus clientes, generar competitividad en el mercado de Data de Posorja y posicionar a la empresa como uno de mayor consumo.

Mejorar la calidad de los servicios es también un desafío para el bazar y papelería Jaylene. El crecimiento, la rentabilidad y el reconocimiento están estrechamente vinculados con la empresa para construir nuevas oportunidades en el mercado

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

12.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

12.1.1 Antecedentes históricos

La venta se considera una de las profesiones más antiguas debido a que tuvo sus comienzos en los años 4000 a.C, generándose debido a los primeros asentamientos humanos, la agricultura y la alfarería. Entre los 3000 a 1200 AC surge la siguiente etapa en la que la agricultura, ganadería y la alfarería se perfeccionaban. Entre los años 1100 a.C se toma un giro trascendente ya que aparecen la escritura y la venta. Dentro de la cuarta etapa urgen los sistemas monetarios y crediticios ya que aparece el papel moneda. A raíz de la Edad Media en los años 1480 d.C, surgen las actividades y por lo tanto a partir del siglo XIV hasta la actualidad se inician las actividades de marketing (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

La evolución socioeconómica del planeta se ve afectado en el siglo XIV debido a la Revolución Industrial, ya que surgen cambios importantes al cambiar la mano de obra por la maquinaria, por lo que el trueque se convirtió en la técnica de venta con todo el respaldo científico, lo que ocasiona que se produzca la competencia (De la Parra & Madero, 2003).

García (2004), menciona que, en el siglo XIX, la venta ambulante servía de fuente de ingresos adicional para los campesinos que vivían en regiones con climas fuertes que ocasionaban no tener trabajo durante los meses de temporada baja, por lo adquirían mercadería a crédito y la vendían en diferentes lugares. Para las personas con mejor estatus económico pudieron convertir la venta ambulante en un comercio fijo, ya que llegaban a tener clientela fija y proveedores de confianza. Actualmente existe el Festival de la Buhonería en honor a los campesinos lorenses,

conocidos como los chamangnos, mismos que se presentan y vendían a través de largas caminatas objetos como botones, libros, estampa de Espinal, entre otras cosas que podían adquirir.

En el siglo XXI las ventas evolucionan con la finalidad de buscar una comunicad económica y un mejor desarrollo, por lo que los países se acercan para realizar una sociedad integrada, por lo que se atribuyen tres fases. En la primera fase surge la agricultura, mayor tiempo para otras actividades y el comienzo de la construcción de grandes ciudades. En la segunda fase se pasa a la parte industrial, pasando a trabajar en fábricas de manera rutinaria. La tercera fase se basa en cambios continuos, con tecnología que avanza diariamente (De la Parra & Madero, 2003).

Dentro de las estrategias de venta se origina el desarrollo del Merchandising, Martínez (2005) menciona que esta técnica ha existido desde el origen de la historia comercial, por lo que se considera que es tan antiguo como las actividades de comercio ya que se la exhibición del producto y la comunicación entre el comerciante y el comprador se complementaban para concretar la venta.

A partir del siglo XXI, el Merchandising es considerada como pieza fundamental en la creación de espacios comerciales, mismos que se diseñan con la finalidad de crear experiencias para el consumidor y lograr que la compra sea memorable, por lo que se produce el interés y deseo de adquirir los productos presentados en el establecimiento, por lo tanto, en la actualidad se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas (Palomares, Merchandising: Teoría, práctica y estrategia, 2021).

En la actualidad las estrategias de venta se caracterizan por la combinación, convivencia y competitividad, más conocida como las tres C, siendo resultado de la evolución y el desarrollo a partir de las necesidades de crear formas nuevas de presentación del producto en los puntos de venta debido a que el mercado presenta una oferta de productos superior a la demanda. (Martínez, 2005).

12.1.2 Antecedentes referenciales

Concepto de ventas

El concepto de ventas tiene su orientación en los negocios, ya que se basa en que los consumidores y los negocios no podrán adquirir la cantidad necesaria de los productos de la organización si trabajan por sí solos, por lo que se basa en la estimulación de los consumidores para que realicen el proceso de compra (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003).

De la Parra & Madero (2003), definen las ventas como un intercambio de bienes o servicios por algo de valor monetario, y tiene como finalidad desarrollar una organización satisfaciendo requerimientos y necesidades de un comprador.

Clasificación y Tipos de las ventas

De la Parra & Madero (2003) mencionan que las ventas se clasifican en ventas activas y ventas pasivas. La venta pasiva es cuando se inicia el proceso de compra y la venta activa cuando el cliente se encuentra dentro del proceso, por lo que la empresa busca satisfacer sus necesidades y otorga beneficios por la compra.

Por otro lado, se menciona que existen dos categorías de ventas, mismas que son venta en establecimiento comercial y venta sin establecimiento comercial, ambas pueden clasificarse en venta personal, multinivel o a distancia. La venta personal es aquella en la que el vendedor y comprador mantienen un contacto directo y se puede realizar dentro o fuera del establecimiento. La venta multinivel es como la venta en pirámide, con la diferencia que la multinivel es legalmente aceptada. La venta a distancia se forma a través de un conjunto de sistemas desarrollados por las técnicas nuevas dentro de la comunicación (Vértice, 2011).

Vértice (2011), menciona que, dentro de las ventas personales, se puede destacar la venta de mostrador, la cual tiene como característica

principal la atención al cliente que entra al local, por lo tanto, el vendedor debe conocer acerca del producto y sus características, respetar los turnos, y que se preocupe por los clientes antes que por las ventas en sí. También señala que la venta en tiendas es considerada industrial, aunque esta no suele tener técnicas ni complicaciones y puede subdividirse en tienda tradicional o cooperativas.

En lo que respecta a su tipología se divide en venta repetitiva y de negociación, conociéndose como venta repetitiva cuando el cliente se ha involucrado en otras ocasiones con la empresa o vendedor, conociendo las características y funciones del producto, por otro lado, la venta de negociación es cuando el cliente desconoce de las características del producto, y la negociación forma parte importante para el proceso (De la Parra & Madero, 2003).

Proceso de venta

El primer paso en el proceso de venta es la planificación y estrategia de la misma, en donde se define el proceso y la organización de las actividades a realizar para lograr la venta, por lo que permite verificar y controlar si el proceso se realiza conforme al plan, se basa en las necesidades de los clientes que pueden ser por las motivaciones específicas, la influencia de los grupos y las presiones socioeconómicas (De la Parra & Madero, 2003).

El segundo paso es la búsqueda clientes ya que se comienza a vender, De La Parra & Madero (2003), consideran tres prospectos de clientes, los cuales son actuales, renovables y potencias, indicando que cada uno posee características diferentes. El tercer paso es la presentación del producto, basándose en las fases preparatoria, victoriosa y persuasoria. El último paso se basa en el cierre de la venta, por lo que es necesario realizar de manera correcta cada paso, en ocasiones este último paso puede traer resultados negativos en el proceso de la venta, sin embargo, existen técnicas que permiten evitar esto y lograr una venta exitosa.

Estrategias de venta

La estrategia de venta se basa en el correcto proceso de la misma, y es importante debido a que permite entender los procesos claves del proceso. Como primer punto se encuentra la preparación al momento de atender a los clientes actuales y los potenciales, luego viene la concertación de la visita en la cual se escogen los contactos y se elige el medio de comunicación de acuerdo al cliente, como tercer punto se encuentra la presentación ya que permite intercambiar la información y despertar el interés del cliente hacia el producto. Luego se realiza el sondeo de las necesidades del cliente y la misma permite decidir las estrategias a utilizar en el proceso. En el proceso de argumentación y objeción se manejan los beneficios del producto y los comentarios que tiene el cliente para finalizar con el cierre de venta (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Gabriel Soto et al (2021), mencionan que para cumplir con los objetivos dentro de un plan de ventas es necesaria la implementación de soluciones a través de actividades que buscan la mejor forma de alcanzar las metas establecidas en la empresa, por lo que las estrategias de venta deben estar acorde al ciclo de vida del producto y de la empresa, y pueden dividirse de la siguiente manera:

Estrategias para mercados actuales y nuevos, con productos actuales y nuevos: Busca una oportunidad de crecimiento a través de la combinación del mercado actual y de los productos actuales.

Estrategias basadas en la participación del mercado y en la tasa de crecimiento: Se basa en la participación del mercado y su tasa de crecimiento, la misma se desarrolla a partir de los años setenta por el Boston Consulting Group y el mismo permite determinar las prioridades que se deben dar a los productos dependiendo de si su participación es alta o baja en el mercado.

Estrategias según el ciclo de vida del producto: Las estrategias varían dependiendo de la etapa del producto, el mercado y su competencia.

Por lo que Kotler (2003), indica que existen cuatro curvas en el ciclo de vida del producto, mismas que son introducción, crecimiento, madurez, decrecimiento.

Por lo tanto, las estrategias de ventas son importantes ya que permiten conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, estimando el potencial de la y a su vez el de la competencia, con el fin de alcanzar una ventaja competitiva y continuada en el tiempo, y se enfoca en localizar, captar y conservar la clientela. (Vértice, 2010)

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de acciones que son diseñadas para incrementar las mismas estimulando los impulsos de compras, por lo que tienen tres fases, pre promoción, promoción y pro promoción. La pre promoción es cuando las ventas se encuentran bajas, la promoción cuando se pone en marcha y los pedidos aumentan por que el margen unitario de beneficios baje por lo que aumenta el coste de la promoción y la disminución del precio del producto, sin embargo, se compensa aumento el volumen de venta. La pro promoción es cuando la campaña ha terminado y consigo terminan las ventajas y el volumen de las ventas disminuyen (Iniasta, 2003)

Objetivos de la promoción de ventas

Iniasta (2003), menciona que existen los siguientes objetivos de la promoción de ventas:

- Canibalizar clientes de la competencia
- Compensar la disminución de ventas en temporadas bajas
- Elevar la moral de la fuerza de ventas.
- Impulsar la rápida introducción de un producto o servicio.
- Incentivar la repetición de compra
- Incrementar el volumen total de las ventas

- Aumentar el volumen de compra unitario por cliente
- Impulsar la frecuencia de compra
- Dar a conocer los nuevos productos.
- Liquidar de manera rápida los productos de difícil salida o ya obsoletos.
- Lograr colaboración entre los canales de distribución,
- Premiar la fidelidad de un cliente
- Reforzar campañas publicitarias
- Suscitar la primera prueba de producto (pág. 23)

Por otro lado, Brian Tracy (2016), menciona que existen siete áreas que permiten evaluar los resultados y su eficacia en las ventas, y se clasifican en:

- Captación
- Construcción de relación y confianza
- Identificación de necesidades
- Presentación del producto o servicio
- Respuesta a las objeciones
- Cierre de venta y petición de acción
- Obtención de reventas y referencias.

Se puede concluir que, dentro del proceso de venta, su promoción y el cumplimiento de sus objetivos se toma importancia a la captación del cliente, la identificación de sus necesidades y todos los procesos finalizan con el cierre de venta.

Castro (2019) indica que la valoración del rendimiento de las ventas es importante ya que permite analizar costos de marketing, rentabilidad y las demás para garantizar el rendimiento individual de cada vendedor por lo que es necesario evaluar el rendimiento a través de una revisión y valoración de las actividades, el proceso tiene tres etapas en las cuales la primera se basa en conocer los hechos comparando resultados reales con los objetivos planteados al comienzo de un plan, por lo que va ligado al

siguiente paso que es conocer los factores especificados de las variaciones, para así culminar con las decisiones de cada actividades para realizar las mejoras en el próximo periodo.

El plan de Marketing

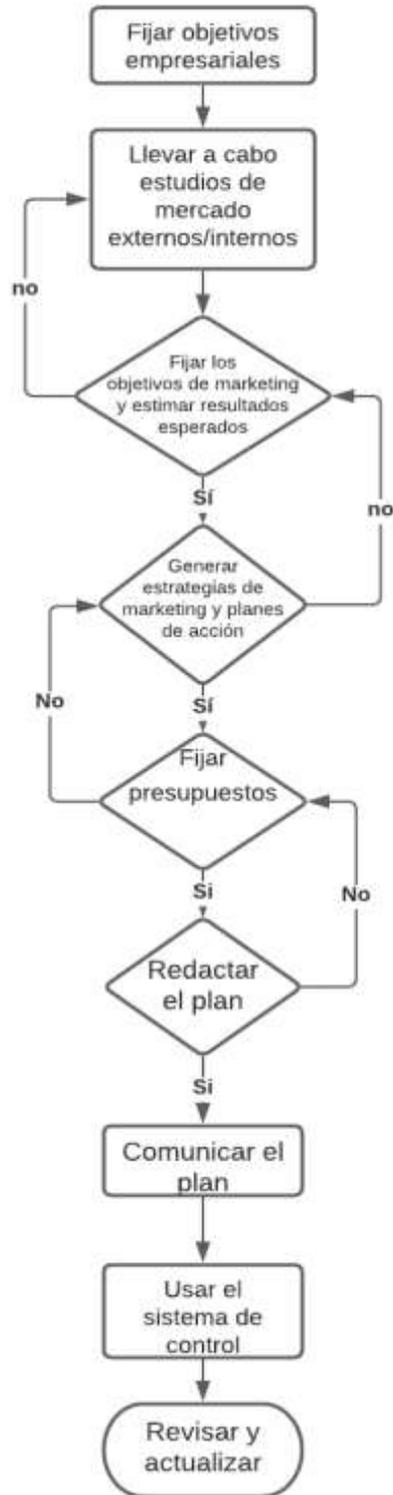
El plan de marketing es definido como un documento escrito previamente al inicio del negocio o el desarrollo de una actividad, resultado de una planificación que detalla los objetivos de una empresa, debe contener los objetivos comerciales y las acciones a seguir a fin de que cumpla una de sus funciones que es la captación de recursos financieros, por lo que es importante que el mismo se realice de forma completa, trazando estrategias adecuadas, para su elaboración se debe tener en cuenta la organización (Vértice, 2007).

Es importante que toda organización realice un plan de marketing, sin importar su tamaño, sector o si sus objetivos son sin fines de lucro, ya que el mismo permite garantizar los objetivos, ya que sirve de guía por lo que indica que hacer y de qué manera (Hoyos, 2013).

Etapas del Plan de Marketing

Westwood (2015), menciona que dentro del proceso de plan de marketing es importante descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de plantar suposiciones y realizar las respectivas previsiones, así como también definir las actividades y el presupuesto asignado para realizar correctamente cada una, por lo que se basa en el siguiente proceso:

Tabla 1.- Estrategias del Plan de Marketing



Fuente: (Westwood, 2015)

Fijar objetivos empresariales

Deben ser fijados por los directivos de la empresa y la información debe permanecer confidencial.

Llevar a cabo estudios de mercados internos y externos

Es importante el estudio del entorno interno y externos ya que esto permitirá la evaluación del entorno y las acciones a realizar.

Realizar análisis FODA

El análisis de la situación FODA, permite conocer las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa. En lo que se refiere a fortalezas y debilidades son consideradas los factores internos de la empresa y su producto, y las oportunidades y amenazas se consideran factores externos en el que la empresa no puede tener el control, el número de análisis de la matriz FODA dependerá de los objetivos de cada empresa.

Tabla 2.- Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Fuente: (Westwood, 2015)

Plantear suposiciones

Las suposiciones deben plantarse tomando en consideración factores económicos externos y factores tecnológicos.

Fijar objetivos y estimar resultados

Se debe dejar por escrito los objetivos esperados al finalizar el plan de marketing.

Generar estrategias de marketing y plan de acción

La generación de estrategias permite alcanzar los objetivos planteados en el plan por lo que se relacionan con el producto, precio, plaza y promoción. Kotler (2008), menciona que las 4P son útiles en la etapa de planeación del plan marketing.

- **Producto o servicio:** Es lo que se ofrece al mercado para adquisición y así satisfacer sus necesidades, pueden ser objetos materiales, bienes, servicios, lugares o ideas.
- **Precio:** Elemento que proporciona ingresos, y se encuentra ligado a la calidad del producto y su exclusividad.
- **Plaza o Distribución:** Es en donde se comercializa el producto, y cuál es su canal de distribución.
- **Promoción:** Permite comunicar, informar y persuadir al consumidor acerca de los productos y sus beneficios.

Definir programas que incluyan publicidad

El programa se define a través de un plan de acción que indique quien, que, cuando, donde y como realizar cada una de las estrategias.

Fijar presupuesto

La fijación del presupuesto es importante debido a que nos permite conocer los recursos necesarios para ejecutar el plan y los riesgos financieros que el mismo implica.

Redactar el Plan

En la redacción del plan es necesario que solo se incluya la información clave que se procede a comunicar.

Comunicar el Plan

El plan debe ser comunicado de manera escrita y verbal a todos los miembros implicados en el, así como también los demás de la institución.

Revisar y actualizar

El plan debe revisarse y ser actualizado de manera periódica debido a los cambios internos y externos.

Merchandising

El merchandising es una técnica que permite diseñar productos atractivos y realizar la presentación en las mejores condiciones físicas en los puntos de venta a fin de aumentar las mismas y lograr la satisfacción de los clientes, por lo que es una pieza fundamental en la creación de espacios comerciales, y tiene las siguientes funciones como fabricante y como distribuidor (Palomares, 2021).

Funciones del merchandising del fabricante

- **Diseño de un packaging atractivo:** El diseño del producto determina su éxito o fracaso.
- **Diseño de la publicidad en el punto de venta:** Las acciones desarrolladas en el punto de venta permiten el incremento de la efectividad ya que fortalece la imagen corporativa.
- **Supervisión de los productos en el punto de venta:** La supervisión es importante debido a que permite verificar el estado de los productos, su stock y que los precios sean adecuados.

- **Mantener buenas relaciones entre fabricante y distribuidor:** Se debe realizar a través de políticas estrategias de la empresa a través del trade marketing.

Funciones del merchandising del distribuidor

- **Diseño estratégico del espacio retail:** Se realiza a través del diseño y la accesibilidad de los espacios de acuerdo a su formato comercial.
- **Gestión estratégica del surtido:** Es el conjunto de referencias que el establecimiento ofrece a sus clientes a fin de satisfacer necesidades determinadas, por lo que debe tener una estructura estratégica.
- **Localización estratégica de los productos:** Permite localizar los productos de manera estratégica ya que permite la gestión adecuada de las ventas y sus índices de rotación.
- **Presentación estratégica de los productos:** Permite conocer como presentar de manera estratégica los productos.

Ingresos y su clasificación

José Alcarria (2009), define los ingresos como:

Incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de ventas de bienes o prestación de servicio o como consecuencia de las variaciones en el valor de los

activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (pág. 28)

Los ingresos se dividen en ingresos imputados a resultados del periodo y los ingresos imputados directamente a patrimonio neto. Los ingresos imputados a resultado del periodo pueden ser de explotación cuando se relacionan con las actividades habituales de la empresa y pueden suelen ser de ventas de mercaderías, prestación de servicios, ingresos por comisiones, así como también son financieros cuando provienen de activos, pasivos y operaciones financieras como el ingreso por intereses de créditos. Por otro lado, se encuentran los ingresos imputados directamente del patrimonio neto que provienen de los ajustes por cambio de valor (Alcarria, 2009)

12.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 319.- Formas de Organización de la Producción en la Economía. Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas (pág. 150).

Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)

El objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria y dentro de sus políticas se encuentra general trabajo y empleo digno fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas, fortalecer y

fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos y comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo.

Código de Comercio (2020)

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes (pág. 3).

Art.2. - Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa que regule su funcionamiento (pág. 3).

Art.9.- Por mercadería o mercancía, para fines de los actos u operaciones a las que se refiere este Código se entiende todo bien mueble, material o inmaterial, que pueda ser objeto de actos jurídicos, mercantiles, En lo que atañe a inmuebles, se estará a lo dispuesto por este Código para cada tipo de contrato (pág. 5).

Art.28.- Los comerciantes están en la obligación de llevar contabilidad en los términos prescritos en el ordenamiento jurídico (pág. 8).

Ley de Compañías (2014)

Art.6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la Republica un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir con las obligaciones respectivas (pág. 3).

Art.11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones (pág. 6).

Ley Impositiva para Microempresas

El servicio de Rentas Internas (SRI), menciona que el Régimen Impositivo para Microempresas es un régimen obligatorio, que se aplica a los impuestos a la renta, valor agregado y a los consumos especiales para microempresa, incluidos emprendedores que cumplan con la condición de microempresas según lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Se considera a aquellos que cuenten con ingresos de hasta USD 300.00 y que tengan hasta nueve trabajadores a la fecha de publicación, por lo que el valor será de acuerdo al número de trabajadores, este régimen permite cumplir de manera ágil las obligaciones tributarias, y se enfoca en tres ejes:

- **Reducir significativamente el número de deberes formales:** Las obligaciones anuales pasan a 8.

- **Apoyar a la liquidez del microempresario:** Las obligaciones tributarias se realizarán de manera semestral.
- **Agilizar y simplificar el cumplimiento de las obligaciones:** El régimen cuenta con una tarifa específica sobre los ingresos, por lo que permite tener un control de utilidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida,

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (págs. 4-5).

12.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

12.3.1 Variable independiente: Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas permiten establecer a través de programas las promociones de las ventas y las herramientas disponibles que tiene una empresa a fin de generar un resultado favorable acorde a los objetivos de la empresa, las estrategias deben ser definidas antes de empezar un periodo para garantizar el cumplimiento de las mismas (Rodríguez, 2011)

12.3.2 Variable dependiente: Ingresos

Los ingresos son ganancias que pueden surgir a de las actividades que son llevadas a cabo por una empresa, por lo que incluye ingresos ordinarios y beneficios. Los ingresos ordinarios provienen de las actividades diarias de la empresa como la venta y los intereses de los bienes o servicios y los beneficios son los que se obtienen a través de la venta de activos no corrientes (NIC/NIIF. Normas Internacionales de Contabilidad: 2a Edición Actualizada, 2005)

12.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Atención al cliente: Son las acciones que se realizan en una empresa a fin de obtener la satisfacción de un cliente desde el primer momento hasta su fidelización (Olatamenti, 2012).

Canal de distribución: Es el medio utilizado para que el producto llegue hasta su consumidor final (Olatamenti, 2012)

Competencia: Es la rivalidad que existe entre empresas que aspiran captar a la mayoría de clientes.

Control: Se define como control a la evaluación y seguimiento de las actividades, a fin de proponer mejoras de ser el caso (Bree, 2018).

Dirección: Satisfacción de necesidades sociales y psicológicas de cada uno de los empleados, mismo que debe encontrarse dentro de los objetivos (Bree, 2018).

Distribución: Son las actividades que se realizan en relación al movimiento del producto y va desde su fabricación.

Marketing: Es un proceso administrativo y social que permite que los individuos o grupos obtengan lo que necesitan a través de la generación e intercambio de productos con valor similar (Zamarreño, 2020).

Mercado: Es el conjunto de compradores ya sea actuales o potenciales que tienen la posibilidad y el deseo de adquisición de un bien o servicio (Olatamenti, 2012).

Merchandising: Son todas las acciones del marketing que se realizan en el punto de venta (Olatamenti, 2012).

Nichos: Son características de los productos (Olatamenti, 2012)

Organización: Se determinan y coordinan las actividades y responsabilidades que tiene cada miembro de la empresa (Bree, 2018).

Plan de marketing: Documento escrito y estructurado que permite combinar los elementos del marketing mix para determinar una línea de productos, marca y sus mercados principales (Olatamenti, 2012)

Planificación: Se deciden los objetivos o metas de la empresa, así como también se evalúan los posibles riesgos y cómo afrontarlos (Bree, 2018).

Promoción: Herramienta que permite comunicar al consumidor las cualidades de un producto (2008)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

13.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Bazar y Papelería Jaylene empezó en el 2017 cuya actividad principal era la venta de útiles escolares, productos de aseos entre otros. Años después de haber empezado el emprendimiento implementó accesorios de bazar y enseres de básicas de consumo alimenticio convirtiéndose en lo que ahora actualmente es, para el 2019 sus clientelas han estado satisfechos por el servicio y los productos que oferta el lugar, teniendo como persona a cargo a la Sra. Lupe Ponce que junto con sus dos hijas se dedica a la comercialización antes detallada.

Nombre completo de la empresa:

Bazar y Papelería Jaylene

Fecha de inicio de labores:

10 de marzo del 2017

Propietaria:

Lupe Ponce

Actividad de la empresa:

Venta de suministros e insumos para oficina y hogar, útiles escolares, artículos varios.

Misión:

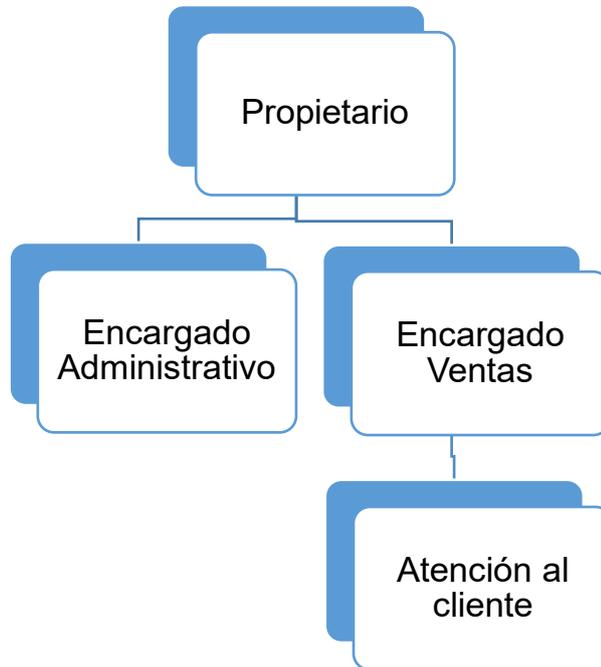
Microempresa dedicada a la venta de artículos varios que busca complacer las necesidades de los clientes

Visión:

Convertirse en una empresa líder en la venta y distribución y suministros e insumos

Estructura

Figura 1.- Estructura Organizativa



Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Plantilla de trabajadores

Tabla 3.- Plantilla de atención al cliente

Personal de atención al cliente	
Lupe Ponce Zambrano	Propietaria
Andrea Romero Ponce	Encargada administrativa
Esther Romero Ponce	Encargada de ventas
Micaela Ponce	Atención al cliente
Manuel Morán	Atención al cliente

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Clientes

Los clientes del Bazar y Papelería Jaylene, están conformados por personas naturales de varios sectores del recinto Data de Posorja de la Provincia del Guayas, mismos que se encuentran compuestos por el 90% de mujeres y el 10% hombres, cuyo rango de edad es desde los 16 hasta los 50 años.

Tabla 4.- Clientes

Mujeres	90%
Hombres	10%

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Proveedores

Tabla 5.- Listado de Proveedores

Proveedor	Insumo
El gato S.A.	Suministros oficina
Johmson y Johmson	Productos limpieza
COMSUCRE S.A.	Suministros oficina

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Competidores más importantes.

Tabla 6.- Principales competidores

Principales competidores
Almacenes Tía S. A
Tienda de barrio

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Almacenes TIA S.A es considerara el competidor más importante al ser una cadena grande y al ofrecer productos como útiles escolares, suministros de limpieza, entre otros.

Principales productos

Tabla 7.- Principales productos

Principales productos
Útiles de oficina
Útiles escolares
Productos de limpieza

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis económico financiero de periodos anteriores

Tabla 8.- Ventas anuales de los últimos tres años

Ventas de los últimos tres años		
2018	2019	2020
\$16.000,00	\$19.000,00	\$13.000,00

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

La tabla 7 de ventas anuales de los últimos tres años, permite conocer que del 2018 al 2019 existió un incremento en las ventas del local, sin embargo, en el 2020 las ventas sufrieron una caída significativa por causa de la pandemia del COVID 19, la cual no permitió laborar de manera normal durante unos meses.

Tabla 9.- Ventas semestrales de los últimos dos años

2019	
Primer semestre	\$10.000,00
Segundo Semestre	\$9.000,00
2020	
Primer semestre	\$8.200,00
Segundo Semestre	\$4.800,00

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

A diferencia del 2019, en el año 2020 se notó una disminución de casi el 50% debido a la pandemia por el COVID 19, lo cual perjudicó al ingreso de valores y aumentaron las cuentas por pagar de proveedores y empleados, por lo que las ganancias fueron nulas.

Tabla 10.- Ventas trimestrales

2020	
Primer Trimestre	\$7.700,00
Segundo Trimestre	\$500,00
Tercer Trimestre	\$2.150,00
Cuarto Trimestre	\$2.650,00

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Durante el primer trimestre del año 2020 las ventas se mantuvieron de manera normal, sin embargo, a partir del segundo trimestre las mismas fueron escasas ya que en los meses de y abril y mayo el negocio permaneció cerrado debido a las restricciones de movilidad por el estado de emergencia a causa de la pandemia del COVID 19.

Tabla 11.- Ventas mensuales del 2020

2020	
Enero	\$3.500,00
Febrero	\$3.200,00
Marzo	\$1.000,00
Abril	\$0,00
Mayo	\$0,00
Junio	\$500,00
Julio	\$700,00
Agosto	\$700,00
Septiembre	\$750,00
Octubre	\$800,00
Noviembre	\$900,00
Diciembre	\$950,00

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Como se menciona en las tablas anteriores, se puede identificar que en los meses abril y mayo no ingresaron valor por concepto de ventas, ya que el negocio permaneció cerrado, y durante los meses siguientes las ventas fueron mínimas por motivo de que la economía se encontraba en reactivación y muchas de las personas aún se encontraban en una situación económica crítica, las clases permanecían en modalidad online por lo que los útiles escolares no eran adquiridos por la clientela,

13.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

13.2.1 Tipos de investigación

Exploratorio:

Este proyecto será de tipo exploratorio porque nos va a permitir tener un acercamiento del fenómeno, debido a que el estudio se centra en explicar el fenómeno y las condiciones que influyan para que este suceda, al mismo tiempo se relacionan las variables que están involucradas en el estudio como son las estrategias de ventas versus los ingresos del Bazar y Papelería Jaylene

Descriptiva:

Será descriptiva porque mediante las investigaciones relevantes del estudio se podrá realizar encuestas, las misma que van a permitir conocer cuáles las causas y problemas principales que originan este fenómeno, en el Bazar y Papelería Jaylene

13.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

13.3.1 Población

Se define como población al conjunto finito o infinito de elementos con características similares para los cuales serán generalizadas las conclusiones de la investigación (Arias, 2006, pág. 81).

Población infinita

Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. (Castro M. , 2003, pág. 65)

Población finita

Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador (Ramírez, 1999).

Tabla 12.- Población Finita

Cargo	Cantidad
Propietario	1
Encargado Administrativo	1
Encargado Ventas	1
Atención al cliente	2
Habitantes del Recinto Data de Posorja económicamente activos	2.000

Fuente: Elaboración Propia

En la parroquia Posorja de la Provincia del Guayas existe una población de 24136 habitantes aproximadamente de acuerdo con la proyección del crecimiento poblacional y que cuenta con una población económicamente activa de 2.000 habitantes, mismos que se dividen en miembros profesionales y técnicos, empleados de oficina, trabajadores de servicios, agricultores, operarios, trabajos no calificados, entre otros (INEC, 2021).

13.3.2 Muestra

Muestra probabilística

Es una muestra representativa debido a que se seleccionan elementos aleatoriamente y los resultados obtenidos pueden atribuirse a la población (Alpertin, 2014).

Por otro lado, Iván Espinoza (2016), menciona que el muestreo probabilístico tiene como requisito que los elementos de la población deban ser seleccionados al azar y se conforman de la siguiente manera:

- **Muestreo simple al azar:** Los sujetos tienen probabilidad de ser seleccionados para el estudio y se necesita una lista numerada.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** En la que se toman todos los individuos y se utiliza un número al azar.
- **Muestreo estratificado:** Se incluyen subgrupos que son representativos de los elementos destinados al estudio, pueden ser nivel de instrucción, grupo étnico, edad.
- **Muestreo por racimos:** Se basa en las unidades geográficas como pueblos y organizaciones.

Muestra no probabilística

Son muestras dirigidas o intencionales en las que la elección no depende de la probabilidad, a pesar de no contar con una base teórica son las más frecuentes (Scharager, 2001).se seleccionan elementos por conveniencia y los resultados obtenidos pueden ser de muestra y no a la población.

- **Muestreo intencional:** Se selecciona la muestra y se intenta que la misma sea representativa.
- **Muestreo accidental:** Puede obtenerse por comodidad o circunstancias, aunque el riesgo que la probación no sea representativa es grande.
- **Muestreo de sujetos voluntarios:** Busca que los sujetos sean homogéneos en criterios como la edad, sexo, inteligencia, es utilizada en experimentos.
- **Muestra de sujetos tipos:** La muestra más utilizada en estudios cualitativos y exploratorios debido a que se basa en la calidad de la investigación.
- **Muestra por cuotas:** Es utilizada en estudios de mercados y se realiza un cuestionario en espacios públicos.

La muestra de la presente investigación es de carácter no probabilística, debido a que los participantes se escogieron de manera casual, es decir de acuerdo al medio idóneo para elaborar el estudio y buscar la información en función de los objetivos de la investigación aplicando criterios de inclusión y exclusión al fenómeno en estudio. Por lo tanto, se obtuvo una muestra de 32 personas

13.4 PROCEDIMIENTO O PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento a seguir en la investigación del emprendimiento, será el siguiente:

- A. Análisis FODA
- B. Lista de chequeo
- C. Encuesta a clientes
- D. Tabulación de datos
- E. Análisis de datos
- F. Emitir propuesta

13.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro de las técnicas y los instrumentos de la presente investigación se utilizarán los siguientes:

- Análisis FODA
- Lista de chequeo
- Encuesta

El objetivo de la encuesta es recopilar datos acerca de las estrategias de ventas utilizadas en el bazar y papelería Jaylene, así como también los medios por los cuales los clientes se enteran de nuevos productos o promociones del local. Por lo tanto, la misma se dividirá para consumidores y no consumidores.

Análisis FODA

El análisis FODA, es considerada una herramienta clave para evaluar la situación actual de una organización, ya que se conocen sus

debilidades, fortalezas, oportunidad y amenazas que se encuentran en el entorno, por lo tanto, permite tomar decisiones acerca de las gestiones que se deben realizar en la empresa (Sánchez, 2020).

Para poder realizar el análisis FODA se deben tener en cuenta los factores internos y los factores externos. En el análisis de los factores internos se deberán poner en consideración la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos, dentro de las áreas involucradas se encuentran la producción, finanzas, marketing y recursos humanos, dentro de este análisis se ven las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. Por otro lado, en el análisis externo, se estudian oportunidades y las amenazas tanto en el presente como en el futuro, es decir se toma en cuenta el estudio de los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa, es importante mencionar que las amenazas permiten alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa.

Tabla 13.- Formato análisis FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Lista de chequeo

La lista de chequeo o check list es una herramienta de gran utilidad en una organización para identificar causas generales o específicas problema, esta herramienta visualiza la valoración de los métodos que son aplicados en un grado específico de una acción determinada. Se aplicará

esta técnica para conocer las técnicas que se aplican en la actualidad en el centro de negocio, a fin de que permitirá conocer las fallas para establecer una mejora en esas áreas.

Tabla 14.- Lista de Chequeo

Nro.	Área: Ventas	Realizado por: Mercedes Franco		
	Estrategia	Si	No	¿Cómo?
1	Testimonios de clientes			
2	Redes sociales para captar clientes			
3	Realizar descuentos especiales en productos			
4	Artículos promocionales			
Totales				

Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Thompson, 2006)

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo debido a que se procederá con el procesamiento de datos recopilados a través de encuesta realizada por muestreo bola de nieve, obteniendo una muestra de 32 personas y utilizando la técnica de la encuesta, misma que estuvo compuesta 10 preguntas. Se usaron preguntas directas cerradas, también conocidas como preguntas de opción múltiple. Se incluyó un lenguaje coloquial.

Modelo de la encuesta

1) ¿Cómo se enteró de la existencia del Bazar y Papelería Jaylene?

- RECOMENDACIÓN ()
- A TRAVÉS DE UNO DE LOS EMPLEADOS DE LA PAPELERÍA ()
- SE ENCUENTRA DENTRO DE LA ZONA DE SU RESIDENCIA ()

2) ¿Desde hace que tiempo es cliente del Bazar y Papelería Jaylene?

- MENOS DE 6 MESES ()
- UN AÑO ()
- MAS DE UN AÑO ()

3) ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

- SEMANAL ()
- QUINCENAL ()
- MENSUAL ()

4) ¿Qué atributos busca usted en los productos?

- PRECIO ()
- CALIDAD ()
- VARIEDAD DE MARCAS ()

5) ¿Con que forma de pago es más cómodo comprar los productos?

- CONTADO ()
- CREDITO ()

6) ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad del bazar y papelería Jaylene?

- PUBLICIDAD ()
- ATENCION AL CLIENTE ()
- FALTA DE PROMOCIONES ()

7) ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?

- SI ()
- NO ()

8) ¿Considera que los productos y marcas que se venden son de calidad?

- SI ()
- NO ()

9) ¿Mediante qué medio usted conoce el bazar y papelería Jaylene?

- POR REFERENCIA ()
- POR REDES SOCIALES ()

10) ¿Cree que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para dar a conocer el negocio?

- SI ()
- NO ()

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos

Matriz FODA

Tabla 15.- Matriz FODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fijos con testimonios positivos acerca del servicio y los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con publicidad para atraer clientes nuevos al local. • No se promocionan los productos a través del marketing digital.
EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen muchas personas en sectores aledaños que pueden convertirse en clientes potenciales • Productos que se ofertan son de buena calidad y atractivos para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos ingresos debido a la pandemia por Covid • Factores económicos cambian con frecuencia

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16.- Check List

Estrategias de promoción de ventas

Nro.	Área: Ventas	Realizado por: Mercedes Franco		
	Estrategia	Si	No	¿Cómo?
1	Testimonios de clientes	X		A través de las experiencias de los clientes actuales se logra llegar a nuevos clientes.
2	Redes sociales para captar clientes		X	
3	Realizar descuentos especiales en productos		X	
4	Artículos promocionales	X		Aplicar 2x1 en productos con fecha próxima de vencimiento para que las personas compren y no se pierda la inversión. 1
Totales		2	2	Condiciones Aceptables: 50%
				Condiciones No Aceptables: 50%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

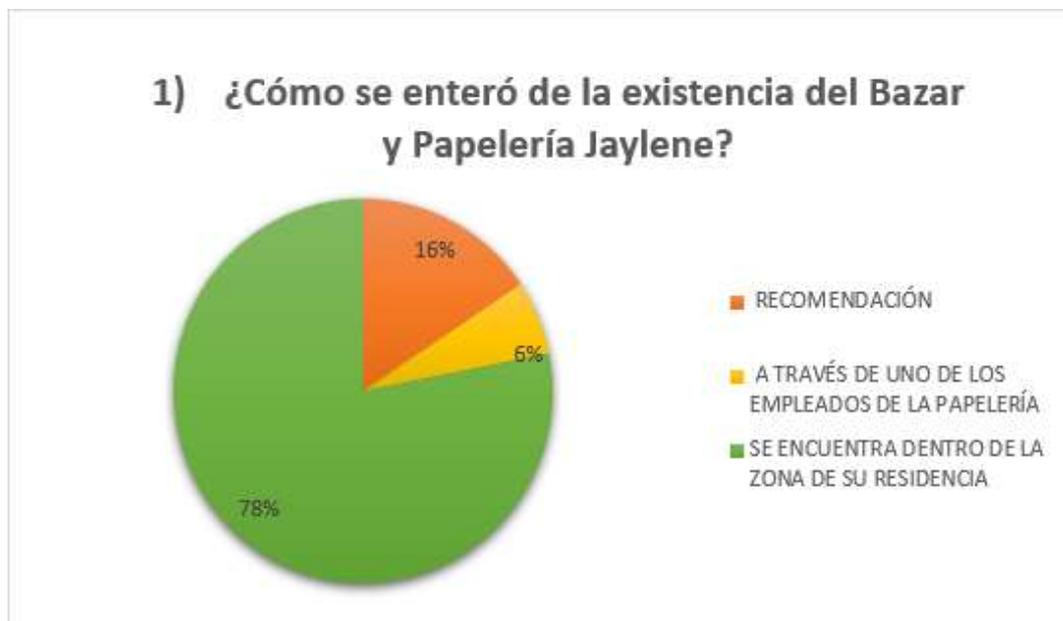
Análisis de la encuesta a los clientes

Tabla 17.- Conocimiento del Bazar y Papelería

¿Cómo se enteró de la existencia del Bazar y Papelería Jaylene?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
RECOMENDACIÓN	5	16%
A TRAVÉS DE UNO DE LOS EMPLEADOS DE LA PAPELERÍA	2	6%
SE ENCUENTRA DENTRO DE LA ZONA DE SU RESIDENCIA	25	78%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 2.- Conocimiento del Bazar y Papelería



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El 78% de la muestra, manifestó que conoce el Bazar y Papelería Jaylene, debido a que se encuentra dentro de la zona de la residencia, por lo que es importante implementar otras estrategias para llegar a más clientes y así lograr aumentar las ventas.

Tabla 18.- Tiempo de fidelidad

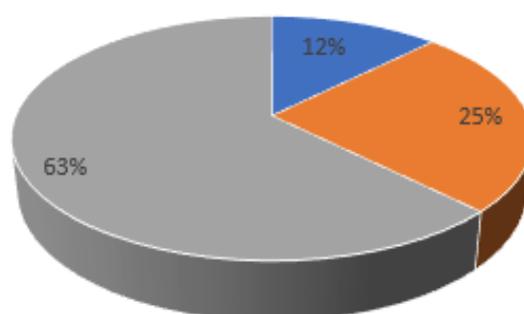
¿Desde hace que tiempo es cliente del Bazar y Papelería Jaylene?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
MENOS DE 6 MESES ()	4	13%
UN AÑO ()	8	25%
MAS DE UN AÑO ()	20	63%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 3.- Tiempo de fidelidad

2) ¿Desde hace que tiempo es cliente del Bazar y Papelería Joyline?

■ o MENOS DE 6 MESES () ■ o UN AÑO () ■ o MAS DE UN AÑO ()



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: Dentro del análisis realizado se puede observar que los clientes llevan más de un año comprando al negocio, así como también que existe tan solo un 12% de clientes nuevos, por lo que se recalca nuevamente la importancia de implementar estrategias para así lograr captar más clientes y aumentar las ventas.

Tabla 19.- Frecuencia de compras

¿Con que frecuencia compra usted estos productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
SEMANTAL	20	63%
QUINCENAL	10	31%
MENSUAL	2	6%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 4.- Frecuencia de compras



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El 63% de la muestra escogida manifiesta que realiza sus compras de manera semanal, y tan solo el 6% de manera mensual, lo que puede significar que no cuentan con los recursos suficientes para realizar compras grades. Por lo que se podría implementar un sistema de crédito o la opción de pago con tarjeta de crédito a fin de que el Bazar y Papelería Jaylene puede tener ingresos extras de manera mensual.

Tabla 20.- Consideraciones al momento de realizar la compra

¿Qué atributos busca usted en los productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
PRECIO	12	38%
CALIDAD	10	31%
VARIEDAD DE MARCAS	10	31%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 5.- Consideraciones al momento de realizar la compra



Elaborado por: Mercedes Franco

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: Dentro del análisis se puede observar que existe una pequeña diferencia entre los aspectos que los clientes consideran al momento de realizar la compra, mismos que van desde la calidad, el precio y la variedad de marcas, por lo que sería importante poder ofrecer al cliente los tres atributos a fin de obtener su satisfacción y lograr que recomienden el negocio a demás personas.

Tabla 21.- Preferencia de pago

¿Con que forma de pago es más cómodo comprar los productos?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
CONTADO	29	91%
CREDITO	3	9%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 6.- Preferencia de pago



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El método preferido de los clientes actuales es al contado, sin embargo, existe un 9% que considera más factible comprar los productos obteniendo algún crédito, por lo que se considera importante implementar sistemas de pago con crédito.

Tabla 22.- Debilidades del negocio

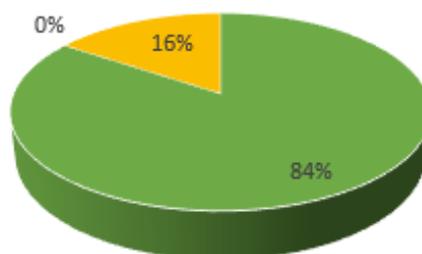
¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad del bazar y papelería Jayline?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
PUBLICIDAD	27	84%
ATENCION AL CLIENTE	0	0%
FALTA DE PROMOCIONES	5	16%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 7.- Debilidades del negocio

6) ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad del bazar y papelería Jayline?

■ PUBLICIDAD ■ ATENCION AL CLIENTE ■ FALTA DE PROMOCIONES



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El 84% de la muestra manifiesta que la mayor debilidad del negocio es la falta de publicidad que se le da al mismo, por lo que se resalta la importancia de implementar estrategias de promoción, por lo que es necesario dar a conocer negocio a fin de llegar a nuevos clientes, así como también mostrar los beneficios de calidad-precio.

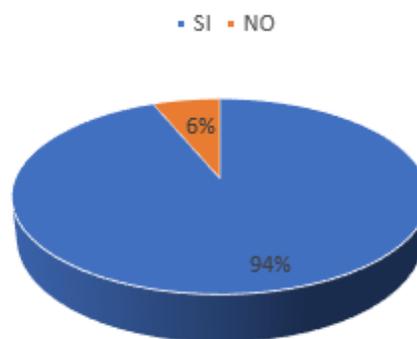
Tabla 23.- Promociones recibidas

¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	30	94%
NO	2	6%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 8.- Promociones recibidas

7) ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El 94% de los clientes indica que, si ha recibido algún tipo de promoción que motive a seguir comprando, generalmente se basa en la atención al cliente y en la calidad de los productos, sin embargo, todavía existe un 6% que sienten que no han recibido algún tipo de motivación para seguir comprando los productos.

Tabla 24.- Calidad de los productos

¿Considera que los productos y marcas que se venden son de calidad?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	31	97%
NO	1	3%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 9.- Calidad de los productos

8) **¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS Y MARCAS QUE SE VENDEN SON DE CALIDAD?**



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: A pesar de que existe el 97% de clientes que consideran que los productos y marcas que se ofrecen dentro del Bazar y papelería Jaylene, es importante lograr que el 100% sienta que obtiene productos de calidad al momento de comprar en el negocio.

Tabla 25.- Promociones

¿Mediante qué medio le gustaría conocer acerca de promociones del bazar y papelería Jaylene?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
POR REFERENCIA	16	50%
POR REDES SOCIALES	16	50%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 10.- Promociones



Elaborado por: Mercedes Franco
Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: Al momento que queramos conocer acerca de las promociones ofertadas por el negocio, existe preferencias por redes sociales y a través de referencias, por lo que es importante utilizar ambos métodos para lograr captar más clientes y aumentar las ventas.

Tabla 26.- Publicidad

¿Cree que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para dar a conocer el negocio?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	30	94%
NO	2	6%
TOTAL	32	100%

Elaborado por: Mercedes Franco

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Figura 11.- Publicidad

10) ¿CREE QUE LA EMPRESA DEBERÍA UTILIZAR PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS PARA DAR A CONOCER EL NEGOCIO?



Elaborado por: Mercedes Franco

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

Análisis: El 94%, es decir la mayoría de los clientes considera que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para lograr dar a conocer el negocio a nuevos clientes, uno de los medios considerados son las redes sociales ya que actualmente las personas pasan la mayor parte de sus días conectados y revisando estas redes.

14.1 PLAN DE MEJORAS

De acuerdo a los análisis realizados a través de las herramientas utilizadas, se pudo identificar el déficit de estrategias de promoción, por lo que es necesario dar a conocer negocio a fin de llegar a nuevos clientes, así como también mostrar los beneficios de calidad-precio que se encuentran en los productos del Bazar y Papelería Jaylene. Por lo tanto, se plantea un plan de mejoras a través de la matriz de mejoras 5w/2h

Tabla 27.- Plan de mejoras 5W2H

Oportunidad de mejora	Incremento de estrategias de ventas para generar un número mayor de ingresos en las ventas.					
Responsable	Mercedes Franco					
¿Que? What?	¿Por qué? Why?	¿Como? How?	Cuando When?	¿Quien? Who?	¿Donde? Where	¿Cuanto? How much?
Desarrollar plan de promociones	Permite captar clientes nuevos	Capacitando al personal de ventas para que conozcan de estrategias nuevas	Diciembre 2021	Propietaria	Bazar y papelería Jaylene	\$100 dólares
Considerar la creación de redes sociales como Instagram y Facebook	Permite dar a conocer testimonios de clientes actuales y obtener nuevos.	Realizando publicidad pagada en las publicaciones	Semanal	Propietaria	Bazar y papelería Jaylene	\$1500 dólares
Realizar campañas publicitarias en sectores aledaños al negocio	Permite captar clientes nuevos	Participando en eventos en donde se puedan exhibir los productos	Trimestral	Propietaria	Bazar y papelería Jaylene	\$250 dólares
Realizar reuniones periódicas con vendedores	Informar a vendedores acerca de nuevas promociones	Realizando reuniones de manera semanal para verificar stock y promociones	Semanal	Propietaria	Bazar y papelería Jaylene	\$500 dólares
Implementar un plan de promoción y de las políticas de compra y venta.	Permite actualizar conocimientos	Identificando los procesos que requieren mejoras.	Anual	Propietaria	Bazar y papelería Jaylene	\$100 dólares

Elaborado por: Mercedes Franco

Fuente: Bazar y Papelería Jaylene

14.1.1 Desarrollo de estrategias

Desarrollar plan de promociones

El plan permite que los vendedores conozcan las promociones que se ofertan en el local, así como también las recompensas que se obtendrán si se llega al objetivo de venta mensual.

Tabla 28.- Plan de promociones

Descuentos	<ul style="list-style-type: none">• Cupones de descuentos• Ofertas especiales
Reuniones de venta	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones para ver resultados de ventas
Exhibición	<ul style="list-style-type: none">• Participar en ferias del barrio para dar a conocer los productos
Bonos	<ul style="list-style-type: none">• Bonos en fechas especiales para mantener motivados a vendedores.
Comisiones	<ul style="list-style-type: none">• Dar un porcentaje de ganancia a vendedores que cumplan con la meta

Elaborado por: Mercedes Franco

Considerar la creación de redes sociales como Instagram y Facebook

La creación de redes sociales, permite que se puedan publicar las promociones que están vigente en el local, y así facilita el acceso de información de las mismas a los clientes

Figura 12.- Post para redes sociales

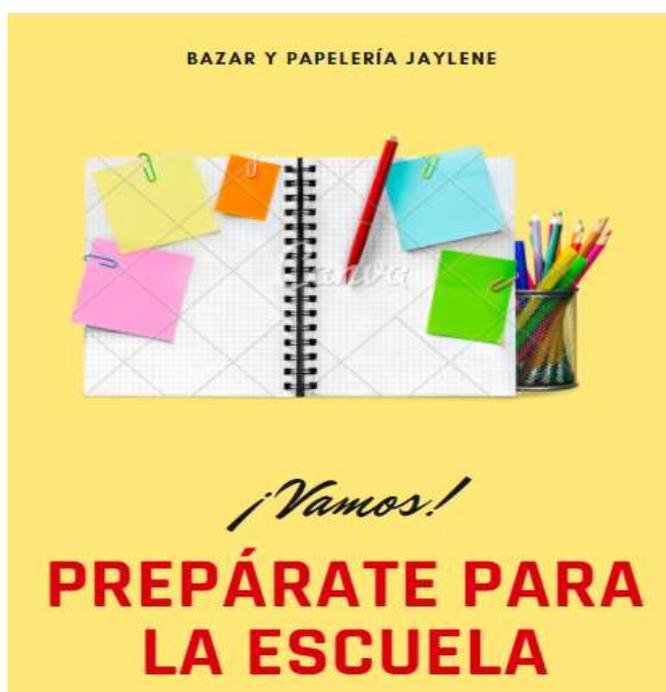


Figura 13.- Post para redes sociales



Realizar campañas publicitarias en sectores aledaños al negocio

Actualmente existen ferias que permiten dar a conocer a emprendedores acerca de sus negocios, por lo que es importante considerar la participación del bazar y papelería Jaylene, y que los clientes conozcan los otros productos que se ofertan, adicional a los suministros de oficina y los escolares. en eventos en donde se puedan exhibir los productos.

Estas campañas es recomendable realizarlas de manera trimestral, ya que generalmente tienen un costo por espacio, por lo tanto, se tendrá el tiempo suficiente para analizar los datos de las ventas obtenidas durante una de estas campañas y los productos que fueron adquiridos y así poder contar con el stock necesario en estas ferias.

Figura 14.- Referencia de stand



Realizar reuniones periódicas con vendedores

Las reuniones semanales permitirán informar a vendedores acerca de nuevas promociones, conocer eventualidades ocurridas durante la semana, problemas con productos, devoluciones o inconformidades de los clientes y así poder realizar mejoras en el proceso de venta.

Figura 15.- Calendario reuniones

2022

CALENDARIO REUNIONES

enero '22							febrero '22							marzo '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	20	21	22	23	24	25	26
23	24	25	26	27	28	29	27	28						27	28	29	30	31		
30	31																			

abril '22							mayo '22							junio '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

julio '22							agosto '22							septiembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
					1	2		1	2	3	4	5	6					1	2	3
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
31																				

2022

CALENDARIO REUNIONES

octubre '22							noviembre '22							diciembre '22						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1			1	2	3	4	5					1	2	3
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31
30	31																			

Elaborado por: Mercedes Franco

Implementar un plan de promoción y de las políticas de compra y venta.

El plan permitirá conocer las promociones que serán lanzadas en diferentes fechas del año, por ejemplo, las promociones por volver a clases, día de las madres, día del padre, día del niño, navidad, fin de año, entre otras, y así poder planificar y ordenar el stock de acuerdo a estas promociones.

Por otro lado, la política de compra y venta permitirá que los vendedores conozcan como actuar en cada venta, y como realizar el proceso de cotización y recepción en la compra de la mercadería para el bazar y papelería Jaylene.

Este plan solo puede ser modificado por la propietaria de la empresa y deberá ser socializado a sus colaboradores a fin de evitar problemas por falta de comunicación.

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos que permitieron identificar las estrategias de ventas que inciden en los ingresos de ventas en una empresa.
- Mediante el análisis FODA y evaluación de la lista de chequeo se identificó que el Bazar y papelería Jaylene cumple con solo el 50% de las estrategias indicadas, y que se tiene pocos clientes nuevos, debido que no se cuenta con publicidad en medios como las redes sociales.
- Se realizó un plan de mejoras a través de la matriz 5w2h, en la que se tomó principalmente la importancia de implementación de estrategias de promoción, debido a que las mismas permitirán el incremento de los ingresos del centro de negocios.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de mejoras propuesto en la presente investigación.
- Se recomienda tomar en consideración el desarrollo de un plan de marketing digital, considerando actualmente el uso de los medios digitales va en aumento.
- Realizar la actualización anualmente del plan de promoción y de las políticas de compra y venta.
- Mejorar la administración financiera-contable, a fin de conocer los ingresos que son obtenidos de las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*.
- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad Financiera I*.
- Alpertin, M. (2014). Obtenido de www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Panapo.
- Bree, P. (2018). *100 conceptos de innovación empresarial*. Caligrama Editorial. Obtenido de <https://books.google.es>
- Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- Código de Comercio. (10 de Diciembre de 2020). *Supercias*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec>
- Constitución de la República del Ecuador . (2008).
- De La Parra, E. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. Panorama Editorial.
- Espinoza, I. (2016). Obtenido de <http://65.182.2.244/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- García, D. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control*. ECOE.
- Ibarra, P., & Unceta, K. (2001). *Ensayo sobre el desarrollo humano*. Barcelona: Icaria editorial s.a.
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas: ¡resultados ya!* Barcelona: Gestión 2000 S.A.

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Marisa de Anta.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre el Marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre el Marketing*.
- Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Supercias*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000).
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- NIC/NIIF. *Normas Internacionales de Contabilidad: 2a Edición Actualizada*. (2005).
- Olatamenti, G. (2012). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Academia.
- Palacios, J. (2008). *Medición del impacto y la rentabilidad de la formación*. Díaz de Santos.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia* (Tercera ed.). ESIC.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017-2021).
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid.
- Scharager, J. (2001). *Ponticifa Universidad Católica de Chile*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, L., Velásquez, J., & Barrera, J. (2021). *Gerencia de Ventas*. EAFIT.
- Thompson, I. (06 de julio de 2006). *Definición de Encuesta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tracy, B. (2016). *Éxito en ventas*. Grupo Nelson.
- Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Publicaciones Vértice S.L. doi:<https://books.google.es>
- Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Publicaciones Vértice S.L.
- Vértice. (2011). *Técnicas de venta*. Málaga: Vértice.

Westwood, J. (2015). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de encuesta a clientes

1) ¿Cómo se enteró de la existencia del Bazar y Papelería

Jaylene?

- RECOMENDACIÓN ()
- A TRAVÉS DE UNO DE LOS EMPLEADOS DE LA PAPELERÍA ()
- SE ENCUENTRA DENTRO DE LA ZONA DE SU RESIDENCIA ()

2) ¿Desde hace que tiempo es cliente del Bazar y Papelería

Jaylene?

- MENOS DE 6 MESES ()
- UN AÑO ()
- MAS DE UN AÑO ()

3) ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

- SEMANAL ()
- QUINCENAL ()
- MENSUAL ()

4) ¿Qué atributos busca usted en los productos?

- PRECIO ()
- CALIDAD ()
- VARIEDAD DE MARCAS ()

5) ¿Con que forma de pago es más cómodo comprar los productos?

- CONTADO ()
- CREDITO ()

6) ¿Cuál cree usted que es la mayor debilidad del bazar y papelería Jaylene?

- PUBLICIDAD ()
- ATENCION AL CLIENTE ()
- FALTA DE PROMOCIONES ()

7) ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa que la motive a seguir comprando?

- SI ()
- NO ()

8) ¿Considera que los productos y marcas que se venden son de calidad?

- SI ()
- NO ()

9) ¿Mediante qué medio usted conoce el bazar y papelería Jaylene?

- POR REFERENCIA ()
- POR REDES SOCIALES ()

10) ¿Cree que la empresa debería utilizar publicidad en otros medios para dar a conocer el negocio?

- SI ()
- NO ()