



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa importadora
bazar gloria, de la ciudad de Guayaquil.

Autora:

Pita Santana Nelly Jazmín

Tutor

Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	PAGINAS:
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	5
Formulación del problema	6
Variables de investigación	6
Evaluación del Problema	6
Delimitación del problema	6
Objetivos del Proyecto	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación e importancia	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes históricos	9
Antecedentes referenciales	10

Estado actual de la estrategia de ventas que se utilizan en la microempresa Importadora Bazar Gloria	13
Antecedentes Teóricos	13
Ventas	13
Importancia de las ventas	14
Como definir los objetivos de ventas	15
Plan de ventas	15
Tipos de ventas	16
Estrategia	18
Tipos de estrategias	18
Tipos de estrategias de venta	19
Estrategia de ventas Online	19
Estrategia offline	20
Estrategias competitivas	21
Estrategias de productos	21
Estrategias de precio	22
Capacitación	23
Implementación	23
Retroalimentación	24
Vendedor	24
Tareas de un vendedor	25
Cliente	26
Tipos de clientes	26
Cientes reales:	27
Por el volumen de compra	28
Por su influencia	28
Por su frecuencia	29
Por su vigencia	29
Cientes potenciales	29
Comunicación con los clientes	30
Fidelización de cliente	30
Diferenciación a través de pequeños detalles	31

Información del producto	31
Diagrama de Ishikawa	32
Plan 5w2h	33
Análisis FODA	34
Análisis DAFO	34
Fundamentación Legal Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes	35
Constitución de la República del Ecuador (2008)	35
Ley orgánica de defensa del consumidor	36
reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.	38
Variables de la Investigación	39
Variable independiente	39
Variable dependiente:	40
Definiciones conceptuales	40
Administración:	40
Calidad:	40
Cliente:	40
Colaborador:	41
Competencia:	41
Emprendedor:	41
Estrategia:	41
Fidelidad:	42
Ingresos:	42
Microempresa:	42
Oferta:	42
Publicidad:	42
Precio:	43
Proceso:	43
Producto:	43
Promoción:	43
Prospecto:	44

Servicio:	44
Vendedor:	44
Ventas:	44
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLOGICO	45
Reseña Histórica	45
Logo	45
Visión	46
Misión	46
Estructura organizativa	47
Plantilla total de trabajadores	47
Clientes	48
Descripción del producto	49
Elásticos	49
Botones	50
Hilos	50
Artículos de modistería	51
Brillo / greca / cordones	51
Cuadro de las ventas anuales de los últimos 3 años	52
Diseño de la investigación	53
Enfoque Cuantitativo	53
Científica	54
Descriptiva	54
Bibliográfica	55
Campo	55
Explicativa	55
Población y muestra	56
Población	56
Muestra	56
Tipos de muestra	57
Formula de muestra	57
Técnicas e instrumentos	59

Encuesta	60
ENTREVISTA	62
Ficha de observación	63
Observación	63
Procedimiento de la investigación	64
CAPÍTULO IV	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
Análisis de encuesta	65
Análisis general de la encuesta	76
Entrevista	78
Análisis general de la entrevista	80
Ficha de observación	81
Observación	81
Análisis de Observación	82
Cuadro de las ventas del último año	82
Análisis FODA	83
Análisis DAFO	84
Diagrama de Ishikawa	85
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	90
Anexos	95
Instrumento	0
Encuesta	0
Entrevista	2
Ficha de observación	3
Observación	3

INDICE DE CUADROS

Títulos:	Paginas:
Cuadro 1 Causas y efectos.....	5
cuadro 2 Plantilla de trabajadores.....	47
cuadro 3 Principales proveedores.....	48
cuadro 4 Competidores	48
cuadro 5 Productos.....	49
cuadro 6 Cuadro de ventas anuales	52
cuadro 7 Técnicas e instrumentos	59
cuadro 8 Ficha de observación	63
cuadro 9 Edad de cliente	65
cuadro 10 Frecuencia de compra	66
cuadro 11 Importancia del producto.....	67
cuadro 12 Apariencia.....	68
cuadro 13 Precio, calidad y publicidad.....	69
cuadro 14 Frecuencia de compra en redes sociales.....	70
cuadro 15 Red social más utilizada	71
cuadro 16 Recomendación por beneficio.....	72
cuadro 17 Publicidad por medios digitales.....	73
cuadro 18 Asesoría.....	74
cuadro 19 Producto en oferta.....	75
cuadro 20 Ficha de observación.....	81
cuadro 21 Cuadro de ventas comparativo	82
cuadro 22 Plan de estrategias de ventas	86

INDICE DE FIGURAS

Títulos:	Paginas:
Figuras 1 diagrama de ishikawa	32
figuras 2 plan 5w2h.....	33
figuras 3 análisis foda	34
figuras 4 análisis dafo	35
figuras 5 logo	45
figuras 6 organigrama	47
figuras 7 elástico.....	49
figuras 8 botones	50
figuras 9 hilos	50
figuras 10 artículos de modistería	51
figuras 11 brillos, grecas, cordones	51
técnicas e instrumentos	59
figuras 12 pregunta 0 edad del cliente	65
figuras 13 frecuencia de compra.....	66
figuras 14 pregunta 2 importancia del producto	67
figuras 15 pregunta 3 apariencia.....	68
figuras 16 pregunta 4 precio, calidad y publicidad	69
figuras 17 pregunta 5 frecuencia de compra en redes sociales	70
figuras 18 pregunta 6 red social más utilizada	71
figuras 19 pregunta 7 recomendación por beneficios.....	72
figuras 20 pregunta 8 publicidad por medios digitales.....	73
figuras 21 pregunta 9 asesoría	74
figuras 22 pregunta 10 producto en oferta	75
FIGURAS 23 ESPINA de ISHIKAGUA.....	85

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Si las microempresas no fueran de ayuda para la economía a nivel mundial no contribuirían al desarrollo de la economía y la producción sostenible de los países, ya que con el advenimiento de la globalización las personas actualmente se ven en la necesidad de iniciar un negocio diferente, y esto complica la creación de oportunidades laborales sin estas creaciones disminuiría la tasa de empleabilidad según el entorno social.

Las estrategias de ventas en una microempresa son de gran ayuda para incrementar las ventas, dar a conocer el negocio, saber promocionar los productos, analiza a los clientes y competidores, e incrementa la productividad de la misma.

Uno de los principales problemas que enfrenta las microempresa es cómo retener a los clientes existentes, a pesar de pertenecer a un mercado altamente competitivo. Aunque no todos están preocupados por esto. Algunas empresas no ven el potencial oculto de las compras continuas y se limitan a desarrollar estrategias para fidelizar clientes.

Cabe recalcar que los ingresos en el año se ven afectados debido a la falta de estrategias de ventas, y esto se liga a que por motivo de la competencia y debido a que existen una gran cantidad de servicios y productos, es muy difícil que el cliente compre o consuma siempre la misma marca.

La amenaza de competidores en este sector es alta porque actualmente operan varias microempresas que se dedican a la venta de suministros de costura y manualidades ya que por su trayectoria en el mercado y su capacidad de abastecimiento son reconocidos por parte de los consumidores.

Esperar resultados a corto plazo con un sistema de fidelización es un error común que sufren las microempresas, estos sistemas funcionan a largo plazo, como resultado la fidelización consiste en retener clientes ganados y con esto ellos sigan consumiendo de un producto o un servicio agregando experiencias positivas que han obtenido en el proceso de compra.

El posicionamiento de una microempresa depende de muchos factores en los cuales cabe destacar las estrategias e innovaciones que se aplican en las ventas, a su vez estas son importantes porque a medida que pasa el tiempo siguen creando productos innovadores con la finalidad de posicionarse en el mercado, considerando que si las estrategias no están alineadas con la percepción del cliente es probable que fracasemos.

La fuerza de ventas es el capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas, por otra parte este representa el departamento con más poder en una microempresa, ya que mediante su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la misma

Es necesario realizar un estudio ya que hoy en día las microempresas tienen cada vez más problemas para fidelizar clientes debido al gran volumen de trabajo con el que cuentan y la descoordinación entre los distintos departamentos de la misma.

Ubicación del problema en un contexto

Las empresas europeas también están dando cada vez más importancia e incorporando rápidamente esta práctica a sus presupuestos de estrategias de ventas. Así, unos datos publicados en el Reino Unido de una encuesta que se ha llevado a cabo, el 78% de los entrevistados han reconocido haber invertido en marketing de contenidos, frente al 19% que afirman no haber realizado ninguna inversión en este sentido, un 55% de las empresas utilizan recursos internos en su elaboración, y un 40% afirman trabajar con proveedores externos. (Online, 2013)

Incorporar contenido en redes sociales, internet, televisión o radio utilizando recursos de la empresa para dar publicidad es una tendencia que está dando actualmente y si funciona ya que patrocinar una marca o una empresa por lo general utiliza un porcentaje monetario como inversión y eso da a conocer nuestro negocio, en Europa existen plataformas de Marketplace que ofrecen productos a nivel internacional, esto es un plus para adquirir clientes a nivel mundial.

En vista del comportamiento del mercado Latinoamericano, cada empresa está haciendo gran uso de distintas técnicas de marketing que funcionan en América latina para subsistir; ya que saben que si no generan ventas, se extinguen.

El uso de estos dispositivos electrónicos como computadoras, tablets, celulares ha crecido notablemente y las empresas de Latinoamérica saben de ello, desde las pequeñas hasta grandes marcas. En una era donde la información de gran alcance esta justamente en nuestras manos y obtenerla es mucho más fácil y rápido esto se debe a que ya existen plataformas para promocionar artículos o servicios vía internet.

El uso de la publicidad digital ha ido teniendo empuje y reconocimiento en los últimos años esto quiere decir que ya estamos inmiscuidos en una evolución del marketing digital, esto se debe a los diferentes cambios que

ha pasado cada uno de los países latinoamericanos y esto conlleva a reinventar y actualizar las estrategias para poder seguir en competencia y mantener los porcentajes de ventas.

A nivel latinoamericano son cinco los países que han evidenciado un aumento en el empleo de la publicidad en Internet este 2020. Primero tenemos a Colombia con un 11,2 % de crecimiento, luego le siguen Chile con 5,9 %, Brasil con 5,2 %, Argentina con 4,4 % y México con 4,1 %. Durante el primer trimestre del año, Chile fue el país con mayor crecimiento en este ítem a nivel mundial. (Murcia, 2020)

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse. (Arteaga Janina, 2018)

Debido a que el marketing es una herramienta indispensable para empresas, marcas y productos conocido por atraer la atención y la lealtad de los consumidores. En los últimos años se ha convertido en el perfecto aliado para las pequeñas y medianas empresas que ingresan al mercado nacional más grande y mercados extranjeros, porque este es actualmente un campo más fácil de ingresar gracias por la tecnología.

Situación conflicto

Se visualiza que el problema está en la atención al cliente, ya que no se capacita al personal de ventas puesto que no tenemos una solución a las necesidades del mismo lo cual refleja no prestar atención a las necesidades, los tiempos de respuesta son largos, falta de empatía con el cliente, no contar con estrategia post venta.

Por otro lado, tenemos escaso ingreso ya que no hay un número adecuado de clientes potenciales dispuestos a consumir nuestros productos esto se debe a la dificultad de conocer en qué parte del proceso de venta está fallando la comercialización esto se da por no conocer las razones de porque se disminuyen las ventas.

Al mismo tiempo tenemos la pérdida de venta por falta de seguimiento, ya que no se guarda el contacto del cliente de manera adecuada y se da el seguimiento correspondiente, por otra parte, no se tiene la comunicación adecuada con el comprador. Basándonos en el área de promoción existe invisibilidad de negocio debido a la falta de publicidad.

Cuadro 1 Causas y efectos

Causas	Efecto
No aplican estrategias de ventas	Déficit de volumen de ventas
Deficiencia en la segmentación de mercado.	Cliente potencial inalcanzable
Pésima atención al cliente	Clientes insatisfechos

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la estrategia de ventas, para la fidelización de clientes en la microempresa IMPORTADORA BAZAR GLORIA, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia de ventas

Variable dependiente : Fidelización de clientes

Evaluación del Problema

Delimitado: La presente investigación se realizará con enfoque a las estrategias de ventas ya que por este motivo se están generando reducidas utilidades.

Claro: Brindar a nuestros clientes la mejor atención y asesoría, identificando las principales causas que obstaculizan la fidelización del cliente.

Evidente: Crear estrategias de ventas para llevar a cabo nuestro objetivo y no visualizar este como un reto

Concreto: el presente trabajo de investigación será claro y concreto de acuerdo con la información obtenida de varias fuentes de investigación.

Factible: se utilizará información estratégica cuyos resultados han sido comprobados por estudios e investigaciones.

Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Comercial

Aspectos: Estrategia de ventas, fidelización de clientes

Tema : Propuesta de mejora de estrategia de ventas para la microempresa IMPORTADORA BAZAR GLORIA, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de estrategia de ventas, para la fidelización de clientes en la microempresa IMPORTADORA BAZAR GLORIA, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Identificar los fundamentos teóricos de las principales estrategias de ventas y la fidelización de clientes.

Estudiar el estado actual de la estrategia de ventas que se utilizan en la microempresa IMPORTADORA BAZAR GLORIA.

Elaborar un plan de mejora de estrategia de ventas, en la creación de un vínculo de confianza de vendedor a cliente en la microempresa IMPORTADORA BAZAR GLORIA.

Justificación e importancia

El estudio espera proponer estrategias de ventas y fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la microempresa Importadora Bazar Gloria y así mismo conducirla al crecimiento de la misma mejorando las estrategias básicas que este tiene actualmente.

Los fieles beneficiarios de la rentabilidad obtenida por volumen de ventas serán directamente los gerentes dueños de dicha empresa. Por otro lado

beneficia a los trabajadores debido a que se reduce la incertidumbre de una posible reducción de personal y mejora el entorno de trabajo.

Conveniencia: este proyecto tiene como beneficio fidelizar clientes potenciales para importadora bazar gloria mediante estrategias de ventas aplicadas al departamento de ventas, para ello consideramos conseguir un flujo considerable provocando un impacto positivo para el ingreso de esta microempresa.

Relevancia social: se considera que con las estrategias implementadas las cuales serán de gran ayuda para nuestra microempresa tendremos resultados positivos incrementando la satisfacción del cliente interno como el externo (empleados, proveedores, compradores).

Valor teórico: está investigación brinda información sobre estrategias de ventas y fidelización de clientes, estrategias administrativas las cuales ayudan al objetivo planteado para dicho proyecto y obtener nuevos resultados y sugerir nuevas investigaciones referentes a otros establecimientos que se dediquen a la venta de insumos de costura y manualidades.

Implicaciones prácticas: se quiere lograr un desempeño laboral por parte de los colaboradores sea eficiente y su atención al cliente sea excelente basándose en asesorías las cuales se cubrirán los conocimientos por medio de capacitaciones al personal, logrando así el volumen de ventas propuesto y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Utilidad metodológica: La estrategia de ventas propuesta en esta investigación, pueden servir de guía para otras investigaciones sobre otras empresas con las mismas características, e implementar nuevas recomendaciones para empresas dedicadas a este tipo de negocio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos luego se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura y comenzaron a acumular excedentes de producción, con ello nace el trueque una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. (Miguel Mejia, 2011)

La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. (Acosta, 2018)

Aunque el trueque fue una auténtica revolución era un sistema bastante complejo, ya que necesitábamos encontrar a una persona que estuviera interesada en nuestro producto y esta tuviera el producto que se necesitaba. La moneda tuvo su aparición en el siglo VII y este acontecimiento fue histórico en el mundo del mercadeo ya que con esto los comerciantes ven solucionadas algunas dificultades a la hora de hacer

negocio y esto facilita el comercio nacional como internacional. (org, 2017)

Las ventas como si encima cuentan con un gran soporte fisiológico de valores y normativos es indudable que principalmente esa profesión cuenta con un gran cúmulo de apoyo con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos destacando de sobremanera el enamoramiento del cliente. (Erick de la Parra, Maria del carmen Madero, 2003)

En el siguiente punto trato sobre los años 70 siglo XX en este tiempo comenzaron a tomar interés sobre las técnicas ya que estas funcionaban para las ventas pequeñas y eran muy diferentes a las que utilizaban para la ventas por volumen, y así se considera que al vender productos o servicios se puede incrementar los ingresos mediante la satisfacción de un cliente

Son transacciones de productos por un valor monetario, a medida que pasa el tiempo se ha comprobado que a nivel global son una herramienta que toda empresa debe conocer ya que este abarca diferentes procesos sociales y administrativos para satisfacer las necesidades y demandas de las mismas, y por medio de estas se buscan alternativas para fidelizar consumidores.

Antecedentes referenciales

Autor: Freddy Fernando Cervantes Sánchez

Año: 2018

Tema: “Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “Multirepuestos Cervantes”

Resumen: realización de estrategia de venta para la empresa Multirepuestos Cervantes, que busca como resultado el incremento de ventas y el reconocimiento de sus repuestos en el mercado. De igual

manera al generar esta estrategia de comercialización de los repuestos en la ciudad de Colimes donde busca tener un impulso para las demás ciudades aledañas, donde se visualicen nuevas plazas de mercado.

Diferencia: Esta empresa se dedica a la venta de repuestos y se ubica en la ciudad e Colimes, desarrollan esta estrategia ya que por la falta de capacitaciones a sus empleados es lo que han generado las reducidas utilidades.

Autor: Merino Salinas María Del Cisne

Año: 2020

Tema PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA “EL GUSTO”, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Resumen: Esta empresa no conoce las estrategias para incrementar ventas tampoco la publicidad y la comunicación, se realiza el proyecto con el propósito de mejorar la imagen comercial teniendo éxito al momento de incrementar ingresos de dicha empresa.

Diferencia: Propone un plan de mejoramiento en el nivel estratégico de ventas, se dedica a la distribución y etiquetado de productos alimenticios por ello el nombre el gusto

Autor: Bryan Xavier Almeida Yáñez

Año 2018

Tema Propuesta de estrategias de ventas para el Bazar y Tienda “Bianca Fiorella”-

Resumen mejora de las estrategias de ventas para el Bazar-Tienda “Bianca Fiorella”, el cual ya tiene déficit en el área de ventas. Para estudiar el problema planteado, se centró en el análisis de los

componentes de las ventas, partiendo de determinar la productividad de las ventas, lo cual corroboró que el espacio no se aprovecha al máximo.

Diferencia Este negocio es una tienda-bazar y busca aprovechar su espacio al máximo así mismo pretende ajustar precios, y estabilizar los horarios de atención, vale recalcar que también busca una reubicación de la exhibición que ya tienen implementada.

Autor: Romel Patricio Mina Arroyo

Año: 2019

Tema Establecer una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la empresa Arca continental

Resumen: esta empresa se dedica a la venta de bebidas alcohólicas, la falta de estrategias ha provocado un déficit en el ingreso de rentabilidad esto ha provocado pérdida de posicionamiento en el mercado, y por consiguiente debido a los productos sustitutos de la competencia han perdido consumidores.

Diferencia: Esta empresa se dedica a la venta a la venta de licores y busca posesionar clientes para que dejen de consumir productos sustitutos y de esa manera emplear nuevas estrategias para subir el volumen de ventas.

Autor: Morán Jiménez Glenda del Rocío

Año 2019

Tema: Estrategia de ventas para aumentar el flujo de clientes en la empresa “corruchecs”, corrugados chilenos ecuatorianos s.a

Resumen: Implementar estrategias de ventas para aumentar el flujo de clientes en la compañía denominada Corrugados Chilenos Ecuatorianos, para fidelizar el flujo de clientes en la empresa buscando posicionamiento

ya que la competencia es un impedimento y dando a conocer a nivel nacional la empresa

Diferencia: es una compañía dedicada a la conversión de láminas de cartón corrugado, en la actualidad, promoción y publicidad acarrea otra situación, como lo es, el impedimento de incrementar y desarrollar nuevos usuarios de sus servicios, por lo que, la cartera de clientes se vuelve limitada.

Estado actual de la estrategia de ventas que se utilizan en la microempresa Importadora Bazar Gloria

Actualmente la microempresa importadora bazar Gloria cuenta con estrategias simples para el incremento de ventas y previo a esto poder fidelizar clientes para el mismo. Las estrategias que llevan a cabo son publicar en redes sociales fotos del artículo sin previa información detallada del mismo, también se imprimen volantes para distribución, se maneja WhatsApp empresarial, lista de difusión y solo se da charla informativa al empleado una sola vez al ingreso a laborar.

Originalmente se conocía a bazar Gloria por su trayectoria por ello no le daban relevancia a la publicidad del negocio ya que el cliente llegaba a él por medio de referidos esto quiere decir que clientes que ya compraban daban información sobre la tienda.

Antecedentes Teóricos

Ventas

Las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. (Vásquez, 2008)

Según lo antes mencionado las ventas anteriormente funcionaban como trueques, se entregaba un artículo a cambio de otro bien según la necesidad del momento, actualmente es un acto económico en el que el producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica.

Importancia de las ventas

Al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar, pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista. Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio. (Morfin, 2000)

Las ventas son importante porque son un ciclo que se cierre dependiendo la importancia del artículo o el servicio adquirido por el cliente para, como bien dice la definición para que esta actividad se lleve a cabo tiene que contar de dos partes la persona que adquiere el bien o servicio y el vendedor y para ello en la vida real gana el más listo.

Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas y marketing han de tener una serie de características, como son, el ser específicos y cuantificables. Pero, además, unos buenos objetivos de ventas deben ser alcanzables, deben estar establecidos para un plazo de tiempo determinado, ser resultado de una interacción –no es conveniente que sean impuestos unilateralmente– y motivar a la fuerza de ventas. Antes de crear una empresa o lanzar un nuevo producto, es imprescindible que definamos unos objetivos de ventas realistas que nos permitan la viabilidad del negocio. (Gonzales, 2018)

el objetivos de las venta tiene como fin incrementar el volumen de ventas y llegar al objetivo deseado por la empresa, así mismo crear planes de acción para motivar la fuerza de ventas y orientar los resultados creados por el equipo de la empresa, es importante definir los objetivos de la empresa para poder llegar a la metas establecida y posicionar la misma.

Como definir los objetivos de ventas

- Implicar el equipo de ventas: la fuerza de ventas son el equipo responsable de llevar a cabo los objetivos de la microempresa por ello es necesario que formen parte del proceso, identificando las diferentes oportunidades o dificultades que se presenten a lo largo del proyecto.
- Reconocer los medios que tienen a disposición: este punto se basa a que nuestro equipo tiene que tener conocimiento de las herramientas que se pueden utilizar ya sea monetaria o tecnología para alcanzar la meta deseada.
- Plan de comunicación interna: el equipo debe involucrarse con la empresa, adentrarse y entender con exactitud el problema que está atravesando, ya que sintiéndolos como propios logramos una visualización hacia el mismo objetivo.
- Analizar logros de manera consecutiva: ya teniendo nuestros objetivos claros tenemos que darle seguimiento, ya que podremos detectar problemas a tiempo y corregirlos o quizás cambiarlos a medida que pasa el tiempo ir verificando la eficacia de los mismos.

Plan de ventas

El plan de ventas de una empresa es un documento en el que quedan prudentemente reflejadas las ventas de una compañía para un periodo determinado de tiempo. En este texto quedan definidos los principales escenarios en los que puede desarrollarse la interacción comercial en un futuro cercano. En la cual las empresas conocen el posible comportamiento de su demanda futura, cobra mayor protagonismo el plan

de ventas en marketing. Cuando ya están identificados los comportamientos tanto cualitativa, como cuantitativamente, hay que concretarlos en cifras a través del presupuesto de ventas. (Montero, 2017)

Es un documento escrito que reúne toda la información necesaria de un negocio y ponerlo en marcha, su función es determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, esto incluye el comportamiento del mercado, ventas futuras, como se promociona el producto, y supuestas ofertas para dar a conocer el producto o servicio.

Tipos de ventas

Venta Minorista o al Detalle: Estas son las actividades relacionadas con la venta del producto servicio al minoreo o consumidor final es decir comercializan de forma masiva a grandes cantidades de clientes, se dan en tiendas o puntos de ventas vía correo, vía telefónica, o compra presencial.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Venta al por mayor o mejor conocida como distribuidor mayorista es un plus que se le da al negocio, consiste en la compra venta de productos en grandes cantidades para distribuir a clientes minoristas que se dedican a la venta de bienes en pequeñas cantidades.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, las cuales son:

- 1 **Venta Personal:** Este tipo de venta requiere de una comunicación presencial (cara-cara) con el futuro cliente, dicho de manera diferente es una relación directa formada por dos personas que estas serían el comprador y el vendedor.
- 2 **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Este punto consiste en hacer seguimiento al momento que un cliente nos hace el

pedido, recepcionarlo y hacer la gestión respectiva para el despacho inmediato.

- 3 **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Este punto se refiere a la búsqueda de pedidos externos estos se pueden hacer mediante la publicidad del artículo, visitas al cliente o la buena asesoría al momento de comprar el producto o servicio.
- 4 **Apoyo a la venta personal:** Esto implica una serie de requerimientos para ofrecer el apoyo necesario al equipo de ventas al momento de obtener los nuevos pedidos como por ejemplo la buena exhibición del producto, la promoción, la publicidad etc.
- 5 **Venta por Teléfono (telemarketing):** También conocida como televentas, esta se da de manera eficiente haciendo el seguimiento de clientes que se comunican con la empresa o que ya han comprado anteriormente.

- 6 **La venta telefónica externa o de salida:** Este reside en llamar (por teléfono) a los clientes mayoristas o potenciales para dar a conocer u ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada realizada por el vendedor asignado.

- 7 **La venta telefónica interna o de entrada:** Se basa en atender las llamadas de los clientes para despejar dudas sobre pedido cantidad y valor para posibles envíos, precio de producto o promociones del mes brindando una asesoría exitosa y por ultimo cerrar la venta.
- 8 **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta o promocionar los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual, fan Page, o catálogos), de tal forma, que los clientes puedan conocer de nuestra empresa y los productos que ofrecemos y así puedan efectuar la compra "online".

- 9 **Venta por Correo:** Este tipo de venta requiere el envío de cartas de presentación, cartas de venta, folletos, catálogos, muestras del producto via correo postal, dándole la facilidad de contacto al posible cliente

Estrategia

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (Roncancio, 2019)

Es una palabra con poder de cambiar usada en los negocios y emprendimientos, es un conjunto de acciones relacionadas que utilizan para aumentar el desempeño de la empresa para competir con éxito y atraer a los clientes y con ello cumplir con los objetivos establecidos.

Tipos de estrategias

Las estrategias se clasifican dependiendo de las funciones que se requieren en el área de aplicación, su posicionamiento frente a la competencia o el proceso que se requiere para llegar a un objetivo planteado por la empresa, estos pueden ser:

- 1 **Estrategias funcionales.** Estos se basan en los objetivos que plantea el negocio o departamento dentro de una empresa estos pueden ser los objetivos específicos, los deberes que tiene la empresa para posesionarse a nivel local.
- 2 **Estrategias operacionales.** Estas tienen un enfoque a nivel operativo de un negocio o empresa, como por ejemplo las actividades que

realizan a diario, el protocolo que siguen y procedimientos para llevar a cabo una tarea o una venta.

- 3 **Estrategias organizacionales.** Estas se preocupan por el bienestar de la organización, por ejemplo, su jerarquía, sus departamentos, la distribución, la captación de clientes, la publicidad y todo lo que nos ayude a mejorarla.
- 4 **Estrategias publicitarias.** Básicamente nos ayudan a mejorar la estrategia de marketing, nos ayuda a fidelizar clientes, a atraer clientes que consumen de la competencia para mejorar el volumen de ingreso de la misma

Estrategia de ventas

Una estrategia de venta es la parte más importante para tener éxito en un negocio, esta se diseña con el fin de alcanzar los objetivos comerciales, van orientados a adquirir clientes que no nos conocen, atraer clientes de la competencia, promocionar nuestros productos y por último llegar a que nuestros clientes nos compren regularmente.

Tipos de estrategias de venta

Existen diferentes tipos de estrategias de venta, pero principalmente las podemos clasificar en dos grandes grupos:

- Las estrategias de ventas online.
- Las estrategias de ventas offline. (marketingandweb, 2019)

Estrategia de ventas Online

Es una estrategia de venta imprescindible si deseas que tu marca alcance un éxito consolidado en eCommerce. La traducción de Up Selling al español es “venta adicional”. Como su nombre lo indica, consiste en ofrecerle al consumidor un producto o servicio semejante a otro que ya compró o tiene intención de comprar. (Silva, 2020)

Esta estrategia se enfoca en conseguir compradores o consumidores a través de medios digitales como es el internet utilizando medios electrónicos como son la computadora el teléfono celular etc. Comúnmente se la conoce como venta adicional.

- **Multiplicidad de canales:** Redes sociales, buscadores, blogs, web, publicidad online (Facebook, WhatsApp correo electrónico)
- **Multiplicidad de formatos:** Imagen, vídeo, texto, gif, llamadas, vídeo llamadas, emails, páginas de venta, banners, formatos de publicidad, catálogos.
- **Multiplicidad de públicos:** A nivel demográfico, geográfico y de intereses. ¡Puedes vender a prácticamente todo el mundo!
- **Posibilidades de segmentación:** existen variadas formas de concretar clientes y fidelizarlos, nichos en los cuales se necesita de visualización estrategia para conseguir el objetivo deseado.
- **Venta las 24 horas:** Podrás tener tu tienda abierta 24 horas al día y los 365 días del año sin necesidad de una gran inversión en personal de venta.
- **Venta automatizada:** Podrás automatizar muchos procesos como funnels de ventas, proceso de compra con una tienda online, solicitudes de información, etc. (Consultores, 2018)

Estrategia offline

Es una estrategia de venta muy conocida y usada de manera habitual por muchos negocios tradicionales. Se trata de una oferta limitada en el tiempo, concebida para alcanzar determinados efectos a corto plazo. Además de las ofertas, incluye los descuentos y regalos que la marca ofrece para los clientes en ciertas fechas o circunstancias. (Silva, 2020)

Son muy conocidas por brindar resultados a corto plazo necesitando de canales como la TV, radio, promociones, publicidades, visitas de

vendedores e incluso la compra presencial del cliente, de esta manera se ofrece al cliente un servicio exclusivo y una asesoría inmediata.

- **Valor agregado:** Consiste en añadir valor a la relación que se tenga con el cliente, es todo aquello que podemos ofrecer a un cliente y que el mismo no espere, como asesorar al cliente para la venta del producto, investigar cómo es la evolución de la venta de nuestro producto con el cliente
- **Mejorar el servicio al cliente:** se enfoca en escuchar las necesidades del posible comprador o ya cliente de la empresa, el trato personalizado, plazos de entrega, aumentar los productos disponibles: colores, modelos, tipos, etc.

Estrategias competitivas

- **Diferenciación:** Diferenciarse de la competencia mediante un elemento singular como puede ser una marca o cualquier otro elemento que haga que el producto sea percibido con cierta exclusividad. (Consultores, 2018)
- **Liderazgo en costes:** Diferenciarse de la competencia optimizando al máximo los costes, de modo que podamos ofrecer el mejor precio del mercado. (Consultores, 2018)
- **Enfoque especializado:** Diferenciarse de la competencia especializándose en un nicho concreto de producto/servicio para mostrarse como expertos en el mismo y poder ofrecer también los mejores precios por el volumen de ventas. (Consultores, 2018)

Estrategias de productos

- **Productos auxiliares:** Elementos que pueden incrementar el ticket medio de compra y mejorar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, cuando en una tienda de móviles se venden fundas para su protección. El cliente consigue los dos elementos en una misma tienda ahorrándose tiempo de búsqueda. (Consultores, 2018)

- **Productos de apoyo:** Son elementos que aumentan el valor del producto/servicio adquirido. Por ejemplo, cuando eliges un hotel para tu próximo viaje de negocios valorarás que cuente con servicios relacionados como wifi en la habitación o sala de reuniones. (Consultores, 2018)
- **Producto aumentado:** Son elementos que se incluyen gratuitamente por la compra del producto principal. Por ejemplo, cuando compras una cámara de fotos y te viene con un manual de fotografía réflex, un trípode y garantía por robo de un año. (Consultores, 2018)

Estrategias de precio

- **Disminución:** Adecuada para el lanzamiento de nuevos productos o un creciente aumento de la demanda, pero es importante tener cuidado para no entrar en una guerra de precios con la competencia. (Consultores, 2018)
- **Aumento:** Siempre y cuando se cuente con una clientela fiel y se añada valor al producto, podremos mantener la demanda estable a pesar del aumento. (Consultores, 2018)
- **Céntrate en los beneficios, y no en las características para vender.** Las características suscitan interés, pero los beneficios hacen que crezca el deseo de compra. Los beneficios son lo que tú (o tus clientes potenciales) pueden hacer con el producto. Las características son lo que el producto puede hacer. (Consultores, 2018)
- **Muestra los resultados** de la compra del producto/servicio con casos reales y ejemplos. Por ejemplo, para vender un curso de inglés no hace falta que expliques todo el temario sino el ejemplo de una persona real que en poco tiempo comenzó a desenvolverse sin problema en ese idioma (Consultores, 2018)
- **Construye relaciones a largo plazo,** para lo cual lo más importante es ¡no mentir! Aún existen comerciales que se centran únicamente en su objetivo de venta, y no tanto en la satisfacción del cliente. Pero

ellos lo único que consiguen es vender hoy lo que quieren, y que esa persona no vuelva a confiar en ellos. (Consultores, 2018)

- **Aumentar la inversión en publicidad** para conseguir más potenciales clientes. (Consultores, 2018)

Capacitación

La capacitación laboral, o capacitación empresarial, por tanto, es una actividad llevada a cabo por la empresa. En esta, la firma se encarga de preparar y formar a sus empleados para el desempeño de una determinada actividad laboral. En otras palabras, es una técnica de formación que consiste en el desarrollo de las habilidades de estos, sus conocimientos, así como sus competencias. (Morales, 2021)

Es una práctica que tiene como objetivo desarrollar y perfeccionar al trabajador y como persona a cualquiera que forme parte de la empresa, conviene invertir en este proceso porque nos genera a futuro resultados sobre mayor competitividad.

Implementación

La implementación es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía. (Lorette, s.f.)

La implementación es el proceso de poner en acción planes y estrategias para lograr las metas. Un plan estratégico es un documento escrito que describe un plan de negocios para lograr los objetivos, pero si no se implementa una estrategia, se olvidará. Implementación del plan de empresa.

Retroalimentación

En gestión de empresas, la retroalimentación es un sistema de control en el desarrollo tareas, actividades o productos, implementado mediante la supervisión y evaluación continua, cuyo objetivo es el mejoramiento paulatino de los resultados. La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos. (Significados.com, Fabián Coelho, 2019)

En la gestión empresarial, la retroalimentación es un sistema de control en el proceso de desarrollo de una tarea, actividad o producto, implementado a través de una supervisión y evaluación continua, y su propósito es mejorar gradualmente los resultados. La retroalimentación permite evaluar fortalezas y reducir debilidades, considerando puntos positivos y negativos

Vendedor

La definición más general para la palabra vendedor es la que hace referencia a la persona que realiza las tareas de venta dentro de una empresa u organización. Los vendedores aparte de vender también podrían promocionar y distribuir los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado, se especializa por el contacto personal que entabla con los clientes para lograr la acción de compra de los bienes y servicios que comercializa. (Quiroa, Economipedia, 2021)

Un vendedor es la persona que utiliza técnicas para ayudar a mejorar el volumen de ventas de un negocio teniendo como competencia complacer las necesidades de un cliente o un futuro comprador, también tiene como tarea promocionar el producto, distribuir el producto y realizar un cierre de ventas efectivo. El vendedor hace lo siguiente:

- Promociona productos: Comunica a los clientes los beneficios y atributos que tiene un bien o servicio para satisfacer la necesidad del

consumidor y de esa manera atraer la atención y el interés de los clientes para que elijan ese producto y lo compren. (Quiroa, Economipedia, 2021)

- **Distribuye productos:** Entregan productos contra pedido o porque son vendedores dependientes de mostrador, donde las personas sólo piden los productos y el vendedor los entrega; por ello realizan el proceso de transferencia de propiedad hacia los clientes. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Vende productos:** Aplican técnicas de venta, para lograr persuadir a los clientes a que compren los productos que ofrecen y este objetivo lo alcanzan si dominan y aplican eficientemente sus estrategias de venta. (Quiroa, Economipedia, 2021)

Tareas de un vendedor

- **Prospección:** Esta tarea consiste en buscar nuevos clientes potenciales para la empresa. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Búsqueda de información inicial:** Luego que tiene un listado de nuevos clientes potenciales, debe buscar información importante del historial de los clientes, para depurar el listado y dejar solo la lista de las mejores opciones de clientes potenciales que se puedan incorporar. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Contacto inicial:** En esta fase se presenta con el cliente, para el cliente decida si quiere que le ayude a resolver sus problemas o necesidades. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Análisis del cliente:** Luego que el cliente permite que le ayude, debe recolectar datos y realizar un análisis para poder proponer una solución. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Preparación y presentación de propuesta:** Enseguida prepara una propuesta de solución y se la presenta al cliente. Esta presentación debe contener las ventajas y desventajas para la solución del problema, puesto que si el vendedor hace una presentación honesta se gana la confianza del cliente. (Quiroa, Economipedia, 2021)

- **Aclaración, negociación y modificación:** Esta fase se da cuando el cliente tiene dudas sobre la propuesta, las cuáles deben ser aclaradas por el vendedor. Puede ser que el cliente negocie algún tipo de beneficios y si se logra llegar a un acuerdo hacer la modificación correspondiente. (Quiroa, Economipedia, 2021)
- **Cierre de ventas:** Cuando ambas partes están de acuerdo, se lleva a cabo el cierre de la negociación, concretando la acción de venta. (Quiroa, Economipedia, 2021)

Cliente

Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Un cliente es una persona importante que compra habitualmente en un determinado lugar y necesita de la ayuda de un asesor comercial para adquirir un producto o servicio que solicita para cubrir una necesidad, es decir es la persona a la que la empresa le da prioridad e importancia.

Tipos de clientes

La variedad de clientes con los que cuenta una empresa, la obliga a buscar desarrollar productos y servicios diferentes. Al mismo tiempo la obliga a aplicar una experiencia de servicio distinto y por supuesto una estrategia de ventas diversa. Las empresas les dan mucha importancia a los distintos tipos de clientes, su interés se manifiesta no sólo por lo que representa para el negocio su próxima compra, sino que cuanto más complacido esté, el cliente se convierte en un emisor de opinión positiva sobre nuestra marca o producto. El mejor mensaje de comunicación que puede tener un producto es la opinión de un cliente satisfecho. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Cientes reales:

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución, los clientes reales establecen el nivel de facturación que puede llegar a tener una empresa, por lo podrían determinar el nivel de rentabilidad de la empresa. (Quiroa, Economipedia, 2019) Por su nivel de satisfacción

Cliente muy satisfecho: Estos clientes se sienten muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que recibe sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación que se establece con la empresa y por eso realiza su proceso de recompra. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere siempre recibir más. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Cliente insatisfecho: es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención, entre los elementos que valora se encuentran los modales en el trato con los empleados, le gusta que lo traten por su nombre, valora el esfuerzo de la empresa por entregarle la mejor propuesta de valor, le encantan los detalles y la acogida que recibe de la empresa. El cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o empresa en la que compra, por ello debemos tratar de entender por qué los clientes no están satisfechos con nuestra empresa. Esto nos ayuda a mejorar nuestras propuestas y si se puede compensar al cliente, para evitar que nos abandone. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Por el volumen de compra

- Clientes de alto volumen de compra: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. Son conocidos como clientes mayoristas o al por mayor. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Clientes con volumen promedio de compra: Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Clientes de bajo volumen de compra: Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo. Son los clientes retail, minoristas o al por menor. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Por su influencia

- Clientes muy influyentes: Son los que tienen un nivel de influencia muy alto para generar una opinión positiva o negativa sobre un número muy grande de usuarios, por lo general son líderes de opinión. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Clientes con influencia promedio: Los que tienen influencia media, serían las personas que son especialistas de un área y que al hablar bien o mal del producto, puede mover a un buen número de personas para que prueben y prefieran nuestros productos. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Clientes de influencia familiar: Se trata de aquellos que pueden influir sobre la decisión de compra dentro de los grupos familiares, lo que va creando una lealtad de marca. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Por su frecuencia

- Cliente de compra frecuente: Compran de forma periódica nuestros productos y marcas, están satisfechos; las empresas intentan fidelizar a estos clientes para que su relación se mantenga por tiempos prolongados. Con ellos la empresa debe mantener un trato personalizado y especial. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Cliente de compra habitual: Realizan sus adquisiciones con cierto patrón de regularidad, si les gusta el producto. Las empresas buscan aumentar la frecuencia de sus compras. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Cliente de compra ocasional: Son los que se acercan a demandar nuestros bienes y servicios una sola vez, o de vez en cuando. A estos clientes se les da seguimiento, para pedirles información que pueda servir para tratar de convertirlos en habituales o frecuentes. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Por su vigencia

- Cliente activo: Son los que compran con cierta regularidad en nuestro negocio, se les presta mucha atención porque son los que están formando nuestro nivel de ventas y de ingresos. Se deben buscar los medios para conservarlos y retenerlos. De ellos depende la sobrevivencia de la empresa. (Quiroa, Economipedia, 2019)
- Cliente inactivo: Es el que en alguna oportunidad compró con nosotros, pero por alguna razón ya no lo hace. Es necesario ubicarlos para conocer la causa o razón por que abandonaron la empresa y buscar la forma de recuperarlos. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Cientes potenciales

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer.

El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor. Son algunas de las características que buscan las empresas para poderlos considerar como posibles candidatos para ser incorporados a la empresa. Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio. (Quiroa, Economipedia, 2019)

Comunicación con los clientes

El personal de ventas no solo debe preocuparse de poner en marcha una buena campaña publicitaria para dar a conocer el producto y posicionarlo adecuadamente. También debe mantener una buena política de comunicación con los clientes. Es necesario que haya retroalimentación entre la empresa y los compradores. (Cabia, 2020)

Obviamente siempre es agradable recibir opiniones positivas. En este sentido, los aspectos que los clientes señalen favorablemente, deberán ser potenciados. Pero, también resulta fundamental tener en cuenta aquellos aspectos negativos, lo que puede ayudar a corregir los errores y a ir un paso por delante de los principales competidores. (Cabia, 2020)

Fidelización de cliente

Para tener ventaja sobre esta estrategia es necesario tener la capacidad para resolver dudas u objeciones, la disponibilidad de información para todo negocio que no tenga en cuenta la satisfacción del cliente, es un negocio abocado al fracaso. No basta con ofrecer productos de calidad, no es suficiente con una imagen de marca que transmita prestigio, ni con una buena campaña publicitaria en redes sociales y medios de comunicación (Cabia, 2020)

También en el e-commerce, un cliente satisfecho es un cliente fiel, alguien que comprará de manera reiterada, frecuente incluso. Más aún, los

clientes satisfechos pueden recomendar productos a sus contactos, mejorando las ventas y la reputación de la empresa. (Cabia, 2020)

Para tener clientes satisfechos, es necesario revisar todos y cada uno de los procesos y las actividades de los distintos departamentos que componen la empresa (marketing, atención al cliente, producción). Todo ello implica poner en marcha una estrategia en la que los clientes sean los protagonistas. Y esto, también se aplica en la venta online. (Cabia, 2020)

Diferenciación a través de pequeños detalles

Dicen que los detalles marcan la diferencia y esto también ocurre en el e-commerce. Ofrecer pequeños regalos, descuentos, ofertas y gastos de envío gratis pueden ser detalles ampliamente valorados por el público y que nos diferencien de otros competidores. (Cabia, 2020)

El modo en que se responda a las dudas, los correos electrónicos de agradecimiento o la compensación al cliente por errores o malas experiencias también ayuda a reforzar las relaciones. (Cabia, 2020)

Información del producto

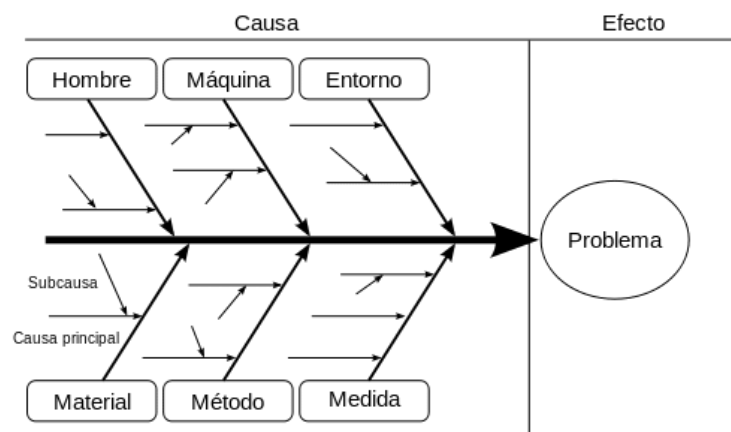
Es fundamental contar con una ficha detallada con información del producto o servicio en cuestión. La falta de información puede generar incertidumbre en el público y ante la ausencia de datos, puede buscar otras webs en las que efectuar sus compras online. Por ello, unos datos precisos pueden ayudar a captar clientes. En este sentido, será fundamental incluir fotografías del producto, datos técnicos, instrucciones sobre el modo de empleo, normas de seguridad del producto y reseñas de otros clientes. (Cabia, 2020)

Tampoco hay que olvidar el precio, al que hay que conceder visibilidad, indicando el correspondiente IVA y la cuantía que supondrán los gastos de envío y el tiempo del mismo. Igualmente, es importante mostrar el emblema de la tienda y presentar una ficha ordenada, que no lleve a error

a los posibles compradores. Todo ello implica ofrecer una información bien presentada, precisa, pero que no sea tan abundante que abrume al cliente. (Cabia, 2020)

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o diagrama de causa efecto (conocido también como diagrama de espina de pescado dada su estructura) consiste en una representación gráfica que permite visualizar las causas que explican un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la Gestión de la Calidad ampliamente utilizada dado que orienta la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente. (tutoriales, 2017)



Figuras 1 Diagrama de Ishikawa

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Esta herramienta detecta los problemas y las categorías principales y secundarias se están atravesando en un área de gestión, fue diseñado para enseñar a mejorar la calidad de trabajo y la producción del mismo, esta primero identifica el problema y analiza jerárquicamente las causas del problema.

Plan 5w2h

El plan 5W2H hace referencia a una especie de planificación de algún proyecto de empresarial pero de una manera más sencilla que lo habitual, gracias a ella existe la posibilidad de establecer claramente el estado real de un plan de negocios, por tal razón es que se considera a éste como un instrumento que ayuda a determinar los aspectos relacionados con la productividad. Este plan se basa principalmente en la creación de una hoja de cálculos en donde se plantean 7 preguntas y se debe buscar respuesta a cada una de ellas. Las cuales son 1 “What” (Qué) 2 Why (Por qué) 3 When (Cuándo) 4 Where (Dónde) 5 Who (Quién) 1 How (Cómo) 2 How mucho (Cuánto). Dichas preguntas son las responsables del nombre del plan, por las siglas de cada pregunta. (Definición, 31)

5W – 2H: Para Definición de Problemas

Pregunta	Descripción	Idea
What - Qué	¿Qué sucedió o sucede? ¿De qué se trata el problema?	Tema
Why - Por qué	¿Por qué es un problema? ¿Por qué debe solucionarse ahora?	Razón
Where - Dónde	¿Dónde está viendo los problemas?	Ubicación
When - Cuándo	¿En qué momento del día o del proceso fue reportado por primera vez y por última vez?	Secuencia
Who - Quién	¿Quién reportó el problema? ¿Quién es afectado?	Personas
How - Cómo	¿Cómo se diferencia del estado normal? ¿Cómo se mide? ¿Cómo surgió?	Método
How many - Cuántos How much - Cuánto	¿Cuán a menudo ocurre? En un día, en una semana, en un mes. ¿Cuánto dinero está involucrado?	Cantidad

Figuras 2 Plan 5w2h
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Esta herramienta es un plan de acción de forma sistemática y estructurada que nos permite establecer cómo, cuándo, dónde, y de qué manera implementar un plan de estrategia y el costo del mismo para la empresa, es importante para el desarrollo del proyecto, para el control de proceso y gestión de calidad.

Análisis FODA

El análisis FODA es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada.



Figuras 3 Análisis FODA

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Es una matriz que consta de cuatro elementos los internos y los externos nos sirve para generar estrategias que responden a preguntas como donde estamos, como estamos o para donde vamos y por último que tenemos que hacer para llegar ahí y esto nos sirve para plantearlo en el plan estratégico.

Análisis DAFO

Se trata de un análisis interno y externo que me permite conocer la situación que rodea el proyecto su nombre habla de debilidades amenazas fortalezas y oportunidades, en el análisis interno se estudian las fortalezas y debilidades mientras que en el externo se estudia los factores del entorno general y específicos que nos pueden aceptar captando las oportunidades y las amenazas a la que se enfrenta la empresa.



Figuras 4 Análisis Dafo
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Fundamentación Legal Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada. Es así como el Art. 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC), establece que es obligatoriedad registrarse en el Registro Único de Contribuyentes, toda persona Natural o Jurídica, que ejerza actividades económicas en el territorio ecuatoriano o que disponga de bienes que deban pagar impuestos, previo al inicio de las operaciones comerciales.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad

defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 541.- Plan de labores.- Las Direcciones Regionales del Trabajo formularán anualmente su plan de labores; estudiarán las iniciativas y sugerencias que recibieren tanto de empleadores como de trabajadores, en cuanto se refieran al trabajo y sus derivaciones económicas y sociales; investigarán las condiciones peculiares de las diversas regiones y localidades del país, las alternativas en la capacidad adquisitiva de la moneda, las fluctuaciones de los precios en los mercados, procurando esclarecer el problema de la vida obrera en sus distintas manifestaciones.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Para efectos de la presente ley Orgánica Defensa al Consumidor, (2000) establece que:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado de la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá su contenido.
- **Contrato de Adhesión:** Es aquellas cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

- **Especulación:** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos.

- **Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que se utilicen diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Artículo 19 Indicación del Precio: Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus 19 características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista del precio oficial de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Artículo 20 Defectos y Vicios Ocultos: El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso

al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Artículo 21 Facturas: El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Artículo 22 Reparación Defectuosa: Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Artículo 1 Comprobantes de Venta: Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Artículo 2 Documentos complementarios: Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito;
- c) Guías de remisión.

Artículo 3.- Comprobantes de retención. - Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el director general del Servicio de Rentas Internas.

Artículo 9.- Sustento del crédito tributario: Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Artículo 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento.

Variables de la Investigación

Variable independiente

Estrategia de venta es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales, las estrategias de ventas de una empresa van a ir orientadas a diferentes ámbitos como: que nos compren personas que no nos conocen, que nos compren clientes de la

competencia y por último que nuestros mismos clientes nos compren más. (marketingandweb, 2019)

Variable dependiente:

Fidelización de clientes: consiste en que un cliente escoja mi empresa para realizar sus compras regularmente, esta pretende establecer vínculos a largo plazo entre empresa y consumidor y que esta dure una vez finalizada la compra. (Cobo, 2014)

Definiciones conceptuales

Administración:

Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Perriáñez Cristóbal, la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización" (Thompson, Promonegocios, 2011)

Calidad:

Es el valor que se le da a los clientes a diferencia de otras marcas, ofrecer continuas mejoras en los productos, o servicios, generar procesos de trabajo que tengan una gran aceptación entre todos los trabajadores, valorar las opiniones de los clientes y cumplir sus expectativas, obtener beneficios y gratificaciones sobre la utilización de algún servicio. (Peiró, 2020)

Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual,

es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Prromoneocios.net, 2009)

Colaborador:

es la persona que interactúa en todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en equipo o en grupos como un aspecto intrínseco de la sociedad humana, se aplica en diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y negocios. Está muy relacionado con la cooperación y la coordinación. (Montalvo, 2019)

Competencia:

Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2015)

Emprendedor:

Suele entenderse como aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial. Esto, individualmente o actuando como colaborador en unión a otros individuos ayudando a realizarlo. Los emprendedores son personas que tienen la capacidad de descubrir e identificar determinadas oportunidades de negocio. (Sanchez, 2015)

Estrategia:

La estrategia es una herramienta de gestión que puede satisfacer las necesidades del público objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa para lograr su integración en el entorno socioeconómico. (Pupo, 2020-2021)

Fidelidad:

Las estrategias de fidelización incluyen diferenciarse de la competencia, escuchar a los clientes, brindar noticias, mejorar y, en definitiva, restaurar a un mejor servicio. Esta no es solo una forma de retener a los clientes antiguos, sino también una forma de retener nuevos clientes. También es una forma de atraer clientes potenciales. (Costa, 2021)

Ingresos:

Los ingresos son todas las ganancias agregadas al presupuesto total de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En general, la renta es tanto un elemento monetario como la acumulación de elementos no monetarios, generando así un ciclo de beneficios de consumo. (SusanaGil, 2015)

Microempresa:

Cuando hablamos de pequeñas empresas, nos referimos a una forma de producción a menor escala y con características individuales o familiares en el ámbito del comercio, la manufactura o los servicios con un máximo de 1 a 15 empleados. (Ecuador, 2021)

Oferta:

Es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. (Pedrosa J. , 2015)

Publicidad:

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para

promocionar o vender un producto marca o servicio. (López, Economipedia, 2015)

Precio:

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios (Arias, 2016)

Proceso:

Es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. (López, Economipedia, 2019)

Producto:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Thompson, Marketing-Free, 2009)

Promoción:

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto. (Pedrosa S. J., 20015)

Prospecto:

Es una herramienta económica empleada por las organizaciones con el fin de evaluar posibles alternativas futuras que puedan afectarles. Sirve como base para la toma de decisiones y la creación de estrategias. (Galán, Economipedia, 2020)

Servicio:

Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, Economipedia, 2016)

Vendedor:

El vendedor es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender, es decir, acerca al cliente los productos o servicios que la empresa ofrece para que sean comprados a cambio del pago de un precio. (ventas, 2018)

Ventas:

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, Portal de Mercadotecnia, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Reseña Histórica

Importadora gloria está ubicada en Rumichaca 1319 y Clemente Ballén fue creada en el año 2001 por la Sra. Ana Zurita Alvear la cual es propietaria del establecimiento este se dedicaba a la venta de ropa y tenía el nombre de Almacén Gloria, en el año 2006 se realiza una reapertura de local convirtiéndose en importadora Gloria el cual se dedicaba a la venta de juguetes, artículos de hogar y artículos de temporada con esto se ingresa a la venta la línea de artículos de fiesta, playeros, escolares y navideños.

Debido al alza de costos de importación y descenso de ventas en ese tiempo y agregando que la cadena de Almacenes Gloria se dedica a la distribución al por mayor y menor de artículos de costura y manualidades en el año 2016 se decide distribuir la misma, ofreciendo así a los clientes productos a bajos precios y de calidad.

Logo



Figuras 5 Logo
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Nombre de empresa

Importadora Bazar Gloria, pertenece a sector privado

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

Fue constituida el 19 de abril de 2001

Objetivo social

Se dedica a la venta de artículos para costura y manualidades.

Visión

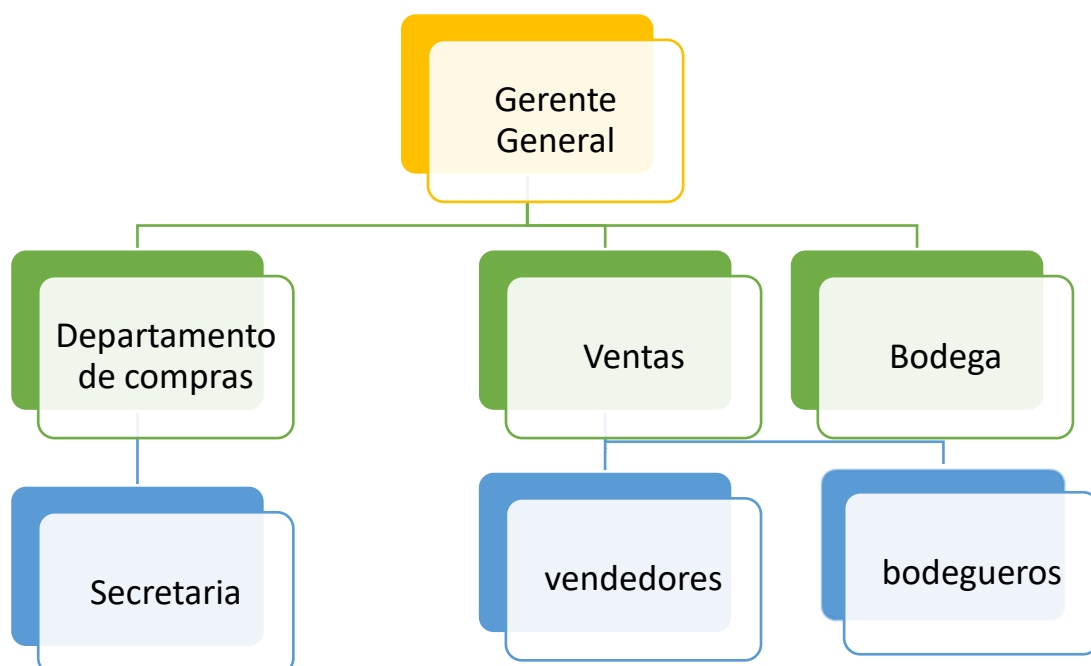
Ser una empresa solida rentable y reconocida a nivel local y regional, con una buena estructura administrativa y comercial dispuestos a brindar calidad en la comercialización de nuestros productos y satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de artículos de costura y manualidades. Comprometida a entregar nuestros productos y servicios de manera eficiente y oportuna y satisfacer las necesidades de abastecimiento de insumos, aprovechando la recurrencia y confianza de nuestros clientes.

Estructura organizativa

Organigrama



Figuras 6 Organigrama
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 2 Plantilla de trabajadores

Gerentes	2
Supervisora	1
Secretaria	1
Vendedoras	2
Bodegueros	3

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Clientes

Según la fuente Inec (Instituto nacional de estadística y censo) la población de mi proyecto es 6.100 personas. (INEC, 2010)

Proveedores

Cuadro 3 Principales proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES
Texjomaina
Grupo Imar
Nilotex
Tamara Coronel
Miguel Ángel Bonilla

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Competidores

Cuadro 4 Competidores

PRINCIPALES COMPETIDORES
El surtido
Importadora Din
Riamil s.a
La sevillana
Shaddaimport

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Principales productos

Importadora Bazar gloria pone a conocimiento la lista de los productos con mayor demanda de distribución y de mayor competencia en el mercado, debido al alto consumo diario por parte de clientes potenciales y clientes casuales estos son los siguientes.

Cuadro 5 Productos

1	Elásticos
2	Botones
3	Cintas decorativas
4	Hilos
5	Artículos de modistería
6	Brillo / grecas /cordones

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Descripción del producto

Para ofrecer un mejor servicio al cliente se le explica las calidades del producto dependiendo el requerimiento del mismo.

Elásticos



Figuras 7 Elástico

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Este artículo tiene la utilidad de poner como sujetador en pretinas de short, pantalón, bóxer, sabanas, moños, etc. Hay tres calidades sencillas, semireforzadas y súper reforzadas, cabe mencionar que hay de diferentes tamaños desde 1cm hasta 10cm y distintos colores.

Botones



Figuras 8 Botones
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Lo utilizan generalmente para prendas de vestir, se ofrece una variedad de 15 modelos diferentes en un surtido de 10 colores diferentes aproximadamente lo utilizan para vestidos, camisas, disfraces ropa deportiva casual, pantalones etc., también lo utilizan para manualidades.

Hilos



Figuras 9 Hilos
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Se utiliza para coser prendas de vestir o hacer manualidades vienen en diferentes tamaños con esto quiero decir que cada tamaño trae una cantidad determinada de yardas acorde el tamaño del hilo es el precio del mismo, tienen diferentes utilidades hay para bordar a este se le llama hilo de overlock y el de costura corriente que es el hilo poliéster.

Artículos de modistería



Figuras 10 Artículos de modistería
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Es un grupo de artículos como cierres, tijeras, agujas, alfileres, imperdibles, tizas, reglas, cinta métrica utilizados para corte y confección por costureros son un instrumento de ayuda de suma importancia para la confección de las prendas.

Brillo / greca / cordones



Figuras 11 Brillos, grecas, cordones
Elaborado por: Pita, J. (2021)

Este grupo abarca una gama extensa de tiras para decoración de prendas y manualidades con medidas desde 1cm hasta 5cm de diferentes colores y variedades de diseños, se utiliza para decoración de vestidos, blusas o cubrir costuras se ofrece una variedad de más de 30 códigos diferentes.

Cuadro de las ventas anuales de los últimos 3 años

Cuadro 6 Cuadro de ventas anuales

2018	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	\$8,000.50	\$ 9,234.45	\$10,500.32	\$13,432.56
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	\$15,364.45	\$14,324.34	\$14,235.45	\$15,356.45
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$17,823.34	\$19,564.45	\$21,345.24	\$21,456.34
2019	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	\$9,435.26	\$ 9,534.45	\$9,345.67	\$14,267.54
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	\$15,876.09	\$15,112.02	\$13,106.08	\$14,124.13
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$17,808.34	\$20,453.54	\$20,243.06	\$19,673.24
2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	8592,01	\$ 10,282.32	\$4,572.32	Pandemia
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	\$6,234.03	\$12,762.76	\$14,429.53	\$12,045.52
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$18,007.31	\$21,367.43	\$21,034.01	\$23,565.70

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Diseño de la investigación

El término diseño se refiere a una estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de generar conocimiento. (Carlos Fernandez, 2014)

Es el marco por el cual un investigador planifica su proyecto incluyendo el tipo de investigación, su objetivo, técnica, análisis de datos y procedimientos para realizar el estudio. Cabe recalcar que establece los parámetros de cualquier investigación determinando lo que incluye y lo que no mediante el cual se evaluarán los resultados, es decir es la estructura y estudia las variables y herramientas a utilizar.

Enfoque Cuantitativo

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular. (ARTEAGA, 2020)

Se utiliza este enfoque considerando que nos basamos en hechos que van a ser comprobados, basados en la tabulación de los resultados reales que se tomarán a la muestra de la población para estudiar mediante encuestas, utilizando como herramienta tecnológica el programa Excel para manipular los datos estadísticos existentes.

Científica

En general, se entiende por investigación científica la búsqueda de respuestas o soluciones a preguntas o problemas tanto abstractos como reales, mediante el raciocinio, razonamiento o ejercicio intelectual del ser humano. Se debe entender que el proceso de la investigación científica se basa en el buen sentido común y en la razón. (Pedro José Salinas, 1995)

Es un conjunto de pasos o procesos estructurados, secuenciales con objetivos que se plantean a futuro, el cual busca analizar un problema determinado dentro de un campo investigativo y así poder llegar a una solución.

Descriptiva

Utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de este modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes, sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, permiten detallar el fenómeno estudiando básicamente a través de la medición de uno o más atributos. (estero, 2008)

Se analiza la información investigada de los temas relacionados con el proyecto a analizar, con el fin de tener una mejor conclusión y entendimiento de las mismas, teniendo como resultado final la comprensión de cómo se comportan los fenómenos a tratar.

Bibliográfica

Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos. (OCAMPO, 2017)

Para analizar la respectiva investigación se utilizan diferentes fuentes bibliográficas de diferentes investigadores que abarcan el mismo tema con el fin de conseguir más información recopilada para llegar a una solución del problema encontrado en la empresa basándonos en teorías de fuentes confiables.

Campo

La investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información, esta es muy amplia y útil para muchos campos del saber humano. No obstante, este tipo de investigación se mencionará someramente en este documento pues, como dijimos, nos centraremos en la investigación de tipo bibliográfico o documental. (OCAMPO, 2017)

Es aquella donde el investigador va al lugar de los hechos y observa todos los fenómenos que existen alrededor del lugar detalladamente en búsqueda de posibles inconvenientes dentro del campo investigativo sin alterar las evidencias, con el fin de investigar las falencias a fondo.

Explicativa

La investigación explicativa o analítica se refiere a aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa

y efecto, etc., tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y/o explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos. (Pedro José Salinas, 1995)

Se pretende explicar porque no funcionan las estrategias ya establecidas en Importadora bazar gloria basándonos en encuestas y entrevistas para verificar la calidad de satisfacción de nuestros clientes potenciales y ocasionales, explicando las razones por las cuales dichas estrategias no están funcionando así mismo afirmando con resultados que dicha investigación es con el fin de mejorar el ingreso.

Población y muestra

Población

La población estadística consiste en la recolección de un conjunto de elementos o sujetos que gozan de características comunes, con el fin de estudiarlos y sacar conclusiones específicas para determinar resultados. Según el tamaño de la población estudiada, el resultado puede ser finito o infinito. Si el resultado de los conjuntos investigados es infinito, estos se consideran conceptuales o artificiales, ya que toda población debe tener un resultado específico al ser estudiada. (Económica, 2017)

Es el conjunto de todos los elementos que presentan una característica común cuyas propiedades vamos a estudiar para llevar a cabo una investigación cuantitativamente en este caso se tomara muestra de un total de 6100 personas de la parroquia Rocafuerte según el INEC 2010.

Muestra

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa de la total también llamada una muestra representativa, da a conocer a los interesados o públicos objetivos resultados, productos o servicios que ejemplifican o sirve como

demostración de un tipo de evento, calidad o la estandarización.
(Significados.com, Significados.com, 1)

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple, sistemático, aleatorio estratificado, por conglomerados o clústeres, muestreo no probabilístico, método opinático o intencional, causal o incidental, bola de nieve, por cuotas.

Formula de muestra

Cuando la población es finita, ya que se conoce el número de elemento que se van a estudiar cómo es el caso de los habitantes de la parroquia Rocafuerte se utiliza la siguiente fórmula para su cálculo. En donde,

$n = 6100$ tamaño de la población

$z = 1.96$ que corresponde con 95% del nivel de confianza,

$P = 0.5$ probabilidad de éxito, o proporción esperada

$q = 0.5$ probabilidad de fracaso

$e = 0.05$ que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

$$n = \frac{n * z^2 a * P * q}{e^2 (N - 1) + z^2 a * P * q}$$

$$n = \frac{6.100 * (1.96)^2 a * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (6.100 - 1) + (1.96)^2 a * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6.100 * 3.8416 * 0.25}{0.0025(6.099) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{5.858.44}{15.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5.858.44}{16.2079}$$

$$n = 361.4558333$$

$$n = 361$$

Técnicas e instrumentos

Cuadro 7 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Observación: Permite obtener información directa del contexto en que se hace la investigación; es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso. (González, 2005)	Guía
Entrevista: El investigador se reúne con el informante (entrevistador-entrevistado), el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio, que permita conocer aspectos cuánticos y cuálicos de primera mano del problema. (González, 2005)	Formulario
Encuesta: es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da. (González, 2005)	Cuestionario

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Instrumento

Encuesta

Sexo:

Edad:

Instructivo: Marque con una “X” la respuesta que considere más adecuada

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos de costura o manualidades?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

2. ¿Qué tan importante consideras que son los productos de costura y manualidades para el mercado?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

3. ¿Es importante para usted la apariencia y la atención de un vendedor?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

4. ¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, y publicidad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras por medio de redes sociales?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

6. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

7. ¿Recomendaría los productos de una tienda de artículos de costura y manualidades si les otorga beneficios por su compra?

Si

No

8. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales para generar mayor alcance en las ventas?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

9. ¿Considera importante la asesoría al momento de comprar un producto?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

10. ¿Es importante para usted comprar un producto con oferta?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

ENTREVISTA

Proyecto sobre estrategia de ventas

Objetivo: Establecer estrategias de ventas, para el incremento del volumen de las mismas en la microempresa Importadora Bazar Gloria ubicado en la parroquia Rocafuerte, en el cantón de Guayaquil.

1. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de atender al cliente?
2. ¿En la actualidad como considera usted la situación de la empresa en referencia al volumen de clientes?
3. ¿Considera que las capacitaciones dentro de la empresa podrían aumentar la eficiencia del vendedor?
4. ¿Cuáles son las actividades que realiza para dar seguimiento al departamento de ventas?
5. ¿Considera usted que un incentivo y una meta mensual para el vendedor aumenta el volumen de ventas?
6. ¿Considera impórtate contar con un vendedor de cobertura?

Ficha de observación

Objetivo: Recoger información por medio de la ficha de observación para poder determinar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la microempresa Importadora Bazar Gloria del cantón de Guayaquil.

Cuadro 8 Ficha de observación

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La microempresa presenta a simple vista una estrategia de ventas			
La microempresa capacita a su personal.			
La microempresa cuenta con un vendedor de campo			
Existe buena relación laboral entre compañeros.			
La atención al cliente es el más adecuado.			
Los precios de los productos se encuentran a simple vista.			
Mantienen los precios de los productos a vista del público.			
La microempresa aplica promociones para los clientes.			

Observación: _____

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Procedimiento de la investigación

Se va proceder con una encuesta y una entrevista la encuesta estará dirigida a posibles consumidores de la microempresa mientras que la entrevista será dirigida a la supervisora y vendedora de Importadora Gloria también se realizará una ficha de observación en el campo de investigación.

Se realizará la tabulación e interpretación de los respectivos resultados de la encuesta, basándonos en los datos arrojados en la ficha de observación se realizará un análisis FODA, DAFO una espina de Ishikawa, y se culmina con el cuadro 5w2h se incluirá el cuadro comparativo de ventas y finalmente la estrategia, la conclusión y recomendación.

CAPÍTULO IV

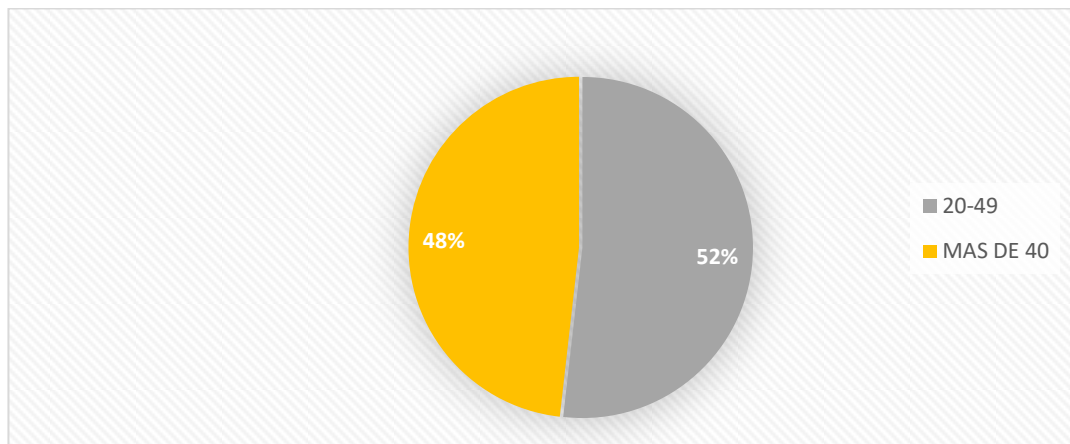
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de encuesta

Cuadro 9 Edad de cliente

PREGUNTA	Alternativa	Encuestados	%
EDAD	20-49	187	52
	Más de 49	174	48
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 12 Pregunta 0 Edad del cliente

Elaborado por: Pita, J. (2021)

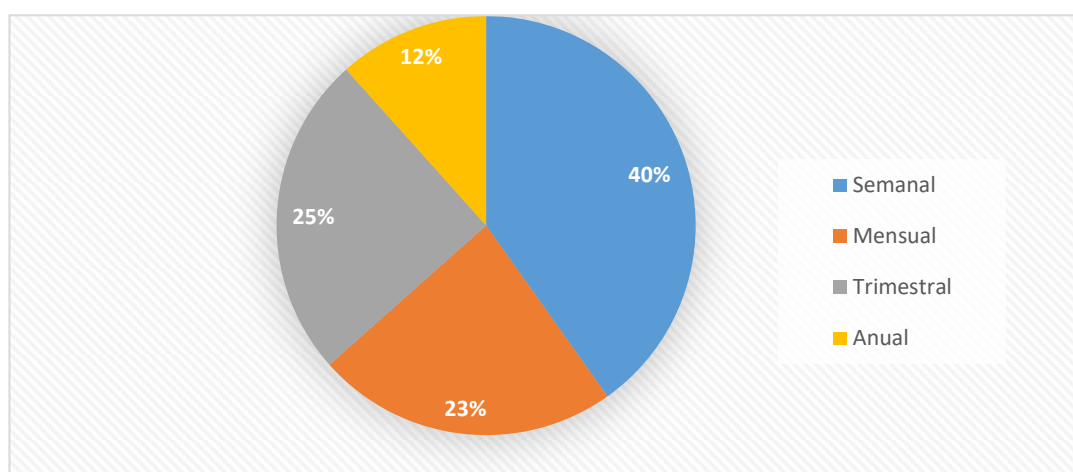
Interpretación: El cuadro 9 se visualiza que de las 361 personas encuestadas se identificó que 187 personas del rango de 20-49 años pueden ser posibles clientes lo que equivale a un 52%, así mismo 147 personas del rango de más de 49 años podrían comprar en la tienda que representa al 48%. Además en la figura 12 se refleja que el mayor porcentaje de personas que compran son del rango de 20-49 años.

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos de costura o manualidades?

Cuadro 10 Frecuencia de compra

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Con que frecuencia usted compra productos de costura o manualidades?	Semanal	145	40
	Mensual	84	23
	Trimestral	90	25
	Anual	42	12
total		361	100

Elaborado por: Pita, J (2021)



Figuras 13 Frecuencia de compra

Elaborado por: Pita, J. (2021)

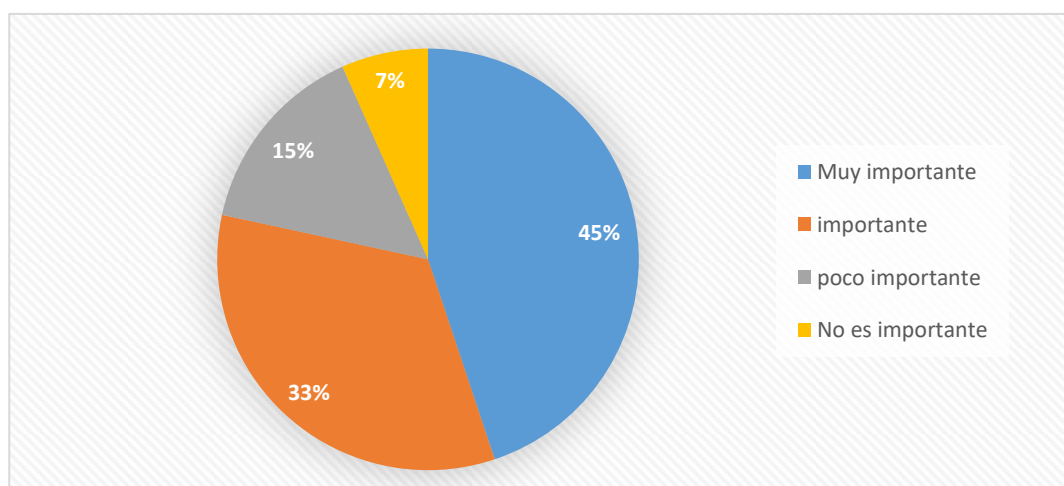
Interpretación: En el cuadro 10 se visualiza que de las 361 personas encuestadas 145 personas compran semanalmente, lo que corresponde al 40%, las siguientes 84 personas compran mensualmente, lo que equivale al 23%, por otra parte un total de 90 personas compran trimestralmente que corresponde a un 25% y finalmente 42 personas que equivale al 12% compran anualmente. Además, se refleja en la figura 13 que el 40% de los posibles clientes compran semanalmente.

2. ¿Qué tan importante consideras que son los productos de costura y manualidades para el mercado?

Cuadro 11 Importancia del producto

PREGUNTA	Alternativa	Encuestados	%
¿Qué tan importante consideras que son los productos de costura y manualidades para el mercado?	Muy importante	162	45
	Importante	121	33
	Poco importante	54	15
	No es importante	24	7
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 14 Pregunta 2 Importancia del producto
Elaborado por: Pita, J. (2021)

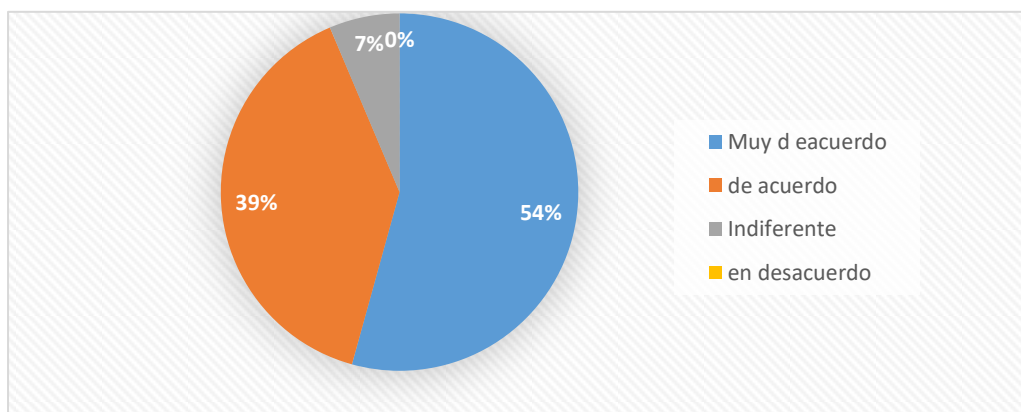
Interpretación: En el cuadro 11 se visualiza que de las 361 personas encuestadas 162 personas consideran que son muy importantes para el mercado los productos de costura y manualidades lo que corresponde al 45%, las siguientes 121 personas consideran importantes estos productos para el mercado lo que equivale al 33%, por otra parte 54 personas indican que estos productos son poco importantes para el mercado lo que corresponde al 15% de los encuestados y finalmente 24 personas que equivale al 7% indican que no son importantes. Además, se refleja en la figura 14 que un 45% de personas consideran que son muy importantes los productos de costura y manualidades.

3. ¿Es importante para usted la apariencia y la atención de un vendedor?

Cuadro 12 Apariencia

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Es importante para usted la apariencia y la atención de un vendedor?	Muy de acuerdo	196	54
	De acuerdo	142	39
	Indiferente	23	7
	En desacuerdo	0	0
	TOTAL	361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 15 Pregunta 3 Apariencia

Elaborado por: Pita, J. (2021)

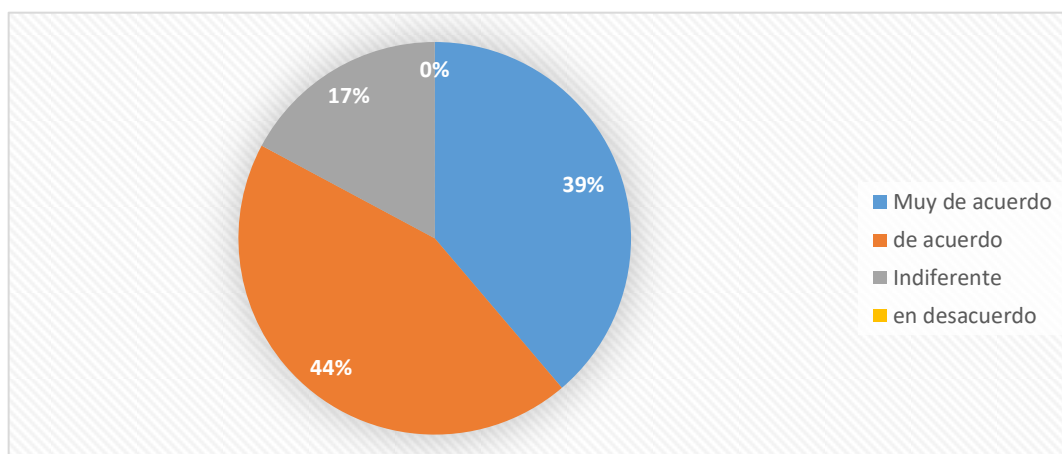
Interpretación: En el cuadro 12 se visualiza que de las 361 personas que fueron encuestadas, se identificó que 196 personas están totalmente de acuerdo, lo que corresponde con el 54%, las siguientes 142 personas consideran que están de acuerdo con el resultado, lo que equivale al 39%, se encuentran indiferentes 23 personas lo que corresponde el 7%, por último, nadie se encuentra en desacuerdo. Además, se refleja en la figura 15 que un 54% de personas consideran que es importante la apariencia de un vendedor

4. ¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, y publicidad?

Cuadro 13 Precio, calidad y publicidad

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, y publicidad?	Muy de acuerdo	140	39
	De acuerdo	159	44
	Indiferente	62	17
	En desacuerdo	0	0
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 16 Pregunta 4 Precio, calidad y publicidad
Elaborado por: Pita, J. (2021)

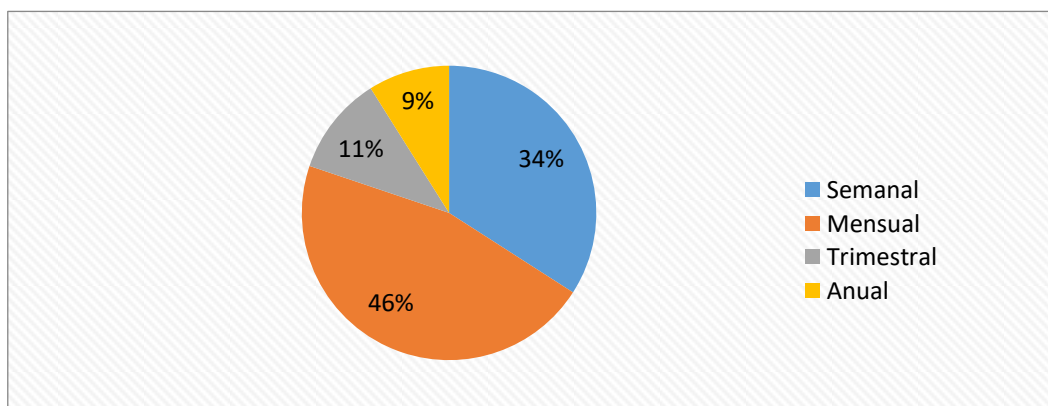
Interpretación: En el cuadro 13 se visualiza que de las 361 personas encuestadas, se identificó que 140 personas mencionan que están muy de acuerdo en analizar el precio, calidad y publicidad lo cual representa el 39%, las siguientes 159 personas están de acuerdo en analizar precio, calidad y publicidad lo cual representa el 44%, así mismo 62 personas se encuentran indiferentes al analizar el precio calidad y publicidad que corresponde el 17%, por último, nadie se encuentra en desacuerdo. Además, se refleja en la figura 16 que un 44% de personas analizan el precio la calidad y la publicidad al momento de adquirir un producto.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras por medio de redes sociales?

Cuadro 14 Frecuencia de compra en redes sociales

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras por medio de redes sociales?	Semanal	122	34
	Mensual	166	46
	Trimestral	40	11
	Anual	33	9
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J (2021)



Figuras 17 Pregunta 5 Frecuencia de compra en redes sociales
Elaborado por: Pita, J. (2021)

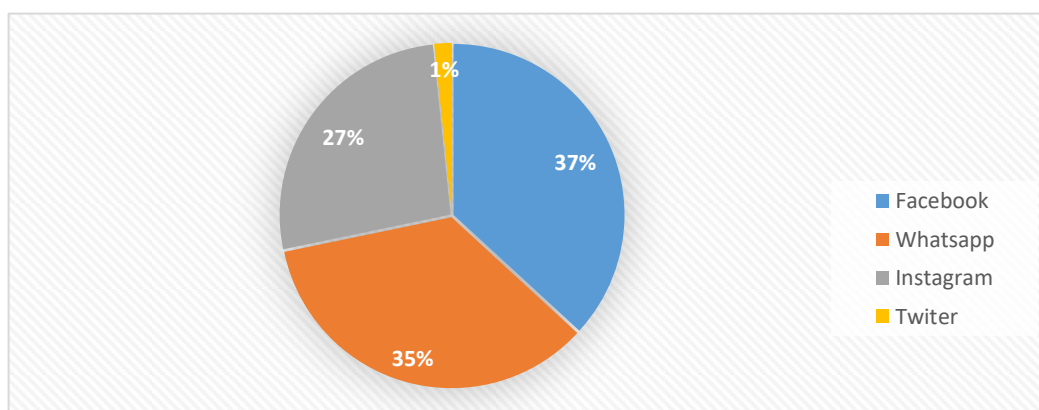
Interpretación: En el cuadro 14 se visualiza que de las 361 personas encuestadas se identificó que 122 personas compran semanalmente lo que corresponde al 34%, las siguientes 166 compran mensualmente lo que equivale al 46%, por último 40 personas compran trimestralmente lo que corresponde el 11% y finalmente 33 personas que equivale al 9% compran anualmente. Además, se refleja en la figura 17 que un 46% de personas compran mensualmente por redes sociales.

6. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Cuadro 15 Red social más utilizada

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Cuál es la red social que más utilizas?	Facebook	134	37
	WhatsApp	126	35
	Instagram	96	27
	Twiter	5	1
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J (2021)



Figuras 18 Pregunta 6 Red social más utilizada

Elaborado por: Pita, J. (2021)

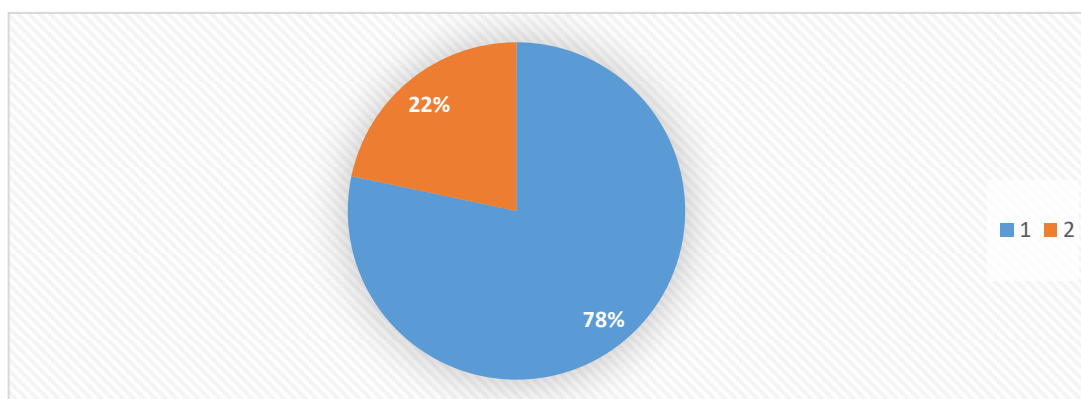
Interpretación: En el cuadro 15 se visualiza que de las 361 personas encuestadas se identificó que 134 personas utilizan Facebook lo que corresponde al 37%, las siguientes 126 utilizan WhatsApp lo que equivale al 35%, por otra parte 96 personas utilizan Instagram lo cual refleja el 27% de personas, por último 5 personas que equivale al 1% prefieren Twiter. Además, se refleja en la figura 18 que un 37% de personas prefieren utilizar Facebook.

7. ¿Recomendaría los productos de una tienda de artículos de costura y manualidades si les otorga beneficios por su compra?

Cuadro 16 Recomendación por beneficio

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Recomendaría los productos de una tienda de artículos de costura y manualidades si les otorga beneficios por su compra?	SI	280	78
	NO	81	22
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J (2021)



Figuras 19 Pregunta 7 Recomendación por beneficios

Elaborado por: Pita, J. (2021)

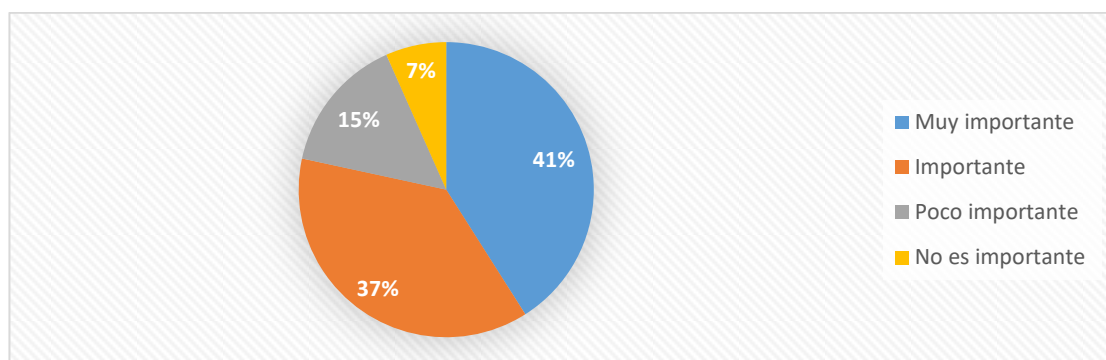
Interpretación: En el cuadro 16 se visualiza que de las 361 encuestadas, se identificó que 280 personas recomendarían los productos de un distribuidor de artículos de costura y manualidades si les otorga beneficios por su compra el cual es un 78%, las siguientes 81 prefieren no recomendarlo lo que equivale al 22%. Además, se refleja en la figura 19 que un 78% de personas prefieren recomendar un producto si se le otorga beneficios.

8. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales para generar mayor alcance en las ventas?

Cuadro 17 Publicidad por medios digitales

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales para generar mayor alcance en las ventas?	Muy importante	148	41
	Importante	135	37
	Poco importante	54	15
	No es importante	24	7
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 20 Pregunta 8 Publicidad por medios digitales

Elaborado por: Pita, J. (2021)

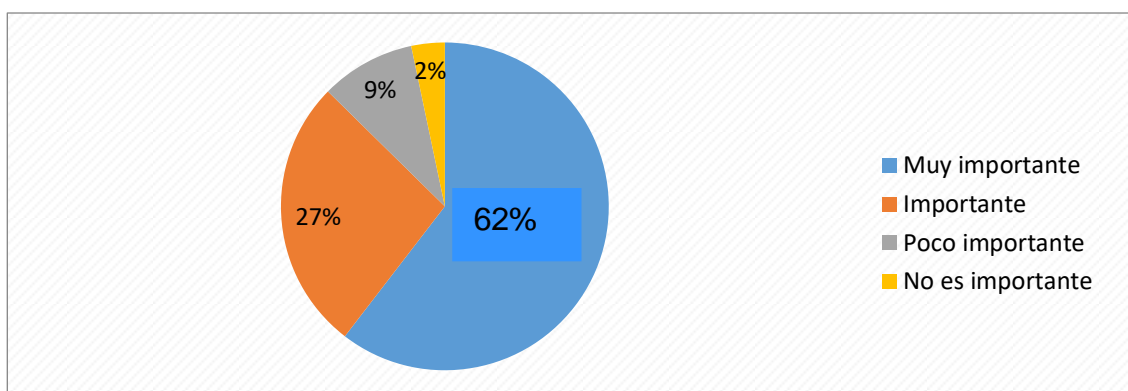
Interpretación: En el cuadro 17 se visualiza que de las 361 personas encuestadas 148 personas consideran muy importante la publicidad a través de medios digitales lo que corresponde con el 41%, las siguientes 135 personas consideran importante la publicidad a través de medios digitales lo que equivale al 37%, por otro lado 54 personas indican que es poco importante lo que equivale al 15% y por último 24 personas que equivale al 7% indican que no es importante la publicidad a través de medios digitales. Además se refleja en la figura 20 que un 41% de personas consideran necesaria la publicidad por medios de redes sociales.

9. ¿Considera importante la asesoría al momento de comprar un producto?

Cuadro 18 Asesoría

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Considera importante la asesoría al momento de comprar un producto?	Muy importante	223	62
	Importante	96	27
	Poco importante	33	9
	No es importante	9	2
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021) Figuras 21 Pregunta 9 Asesoría



Elaborado por: Pita, J. (2021)

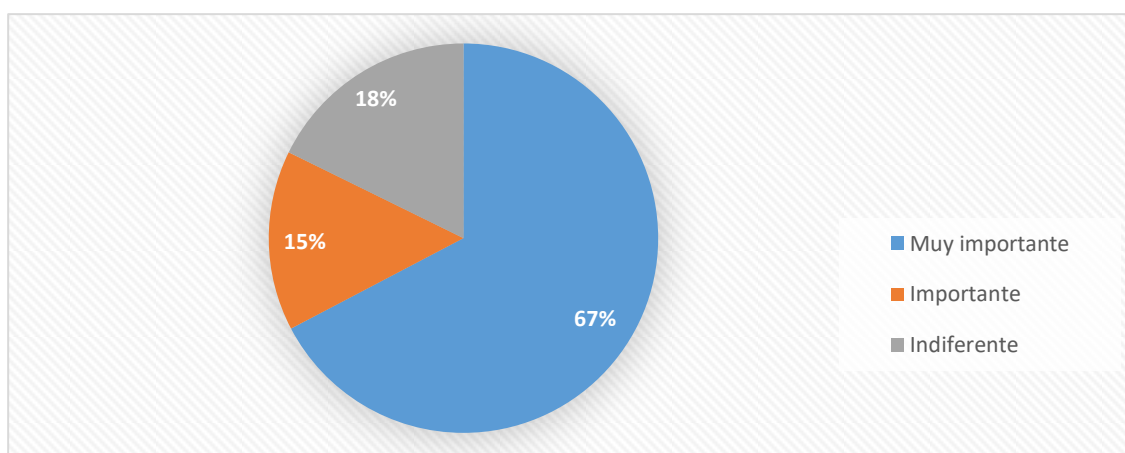
Interpretación: En el cuadro 18 se visualiza que de las 361 personas encuestadas 223 personas consideran muy importante la asesoría al momento de comprar un producto lo que corresponde con el 62%, las siguientes 96 personas consideran importante la asesoría al momento de adquirir un producto lo que equivale al 27%, por otra parte 33 personas indican que la asesoría es poco importante lo que corresponde al 9% de los encuestados y finalmente 9 personas que equivale al 2% indican que la asesoría no es importante. Además, se refleja en la figura 21 que un 62% de personas consideran muy importante la asesoría al momento de la compra.

10. ¿Es importante para usted comprar un producto con oferta?

Cuadro 19 Producto en oferta

PREGUNTA	Alternativa	encuestados	%
¿Es importante para usted comprar un producto con oferta?	Muy Importante	243	67
	Importante	54	15
	Indiferente	64	18
Total		361	100

Elaborado por: Pita, J. (2021)



Figuras 22 Pregunta 10 Producto en oferta

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro 19 se visualiza que de las 361 personas encuestadas 243 personas consideran muy importante comprar productos en ofertas lo que corresponde con el 67%, las siguientes 54 personas consideran importante comprar productos en oferta lo que equivale al 15%, por otra parte 64 personas encuestadas indican que es indiferente comprar productos en oferta lo cual es el 18%. Además, se refleja en la figura 22 que un 67% de personas consideran importante comprar un producto en oferta.

Análisis general de la encuesta

De acuerdo con el análisis importadora bazar gloria, tiene que cambiar varios parámetros tanto internos como externos basándose en la opinión de posibles clientes. En primera instancia sería la apariencia del vendedor porque la encuesta arrojó como resultado que para la atención al cliente el vendedor tiene que tener una buena presencia, por consiguiente, también considera que la asesoría es un punto muy importante para cerrar una venta efectiva, eso conlleva a implementar la capacitación trimestral de los vendedores.

En segundo lugar, sería la estrategia de promoción y precios ya que la encuesta da como resultados un porcentaje considerable que el cliente analiza precio calidad y publicidad del producto antes de adquirirlo y así mismo lo recomendaría si le ofrecen algún beneficio por la compra.

Es necesario implementar un sitio web adicional a las redes sociales esto con el fin de detallar la información de cada producto que está a la venta en la tienda, ya que los resultados de la encuesta demuestran que las personas si están de acuerdo esta herramienta, un detalle que no podría pasar por alto sería la implementación de un vendedor de campo para así captar clientes de provincias.

Entrevista

Proyecto sobre estrategia de ventas

Objetivo: Establecer estrategias de ventas, para el incremento del volumen de las mismas en la microempresa Importadora Bazar Gloria ubicado en la parroquia Rocafuerte, en el cantón de Guayaquil.

¿Qué aspectos considera importante a la hora de atender al cliente?

La actitud de las vendedoras en el momento que el cliente realizan las compras, respondiendo de una manera sutil todas aquellas inquietudes que el cliente tenga en comprar un artículo, sin importar el tiempo que este genere.

¿En la actualidad como considera usted la situación de la empresa en referencia al volumen de clientes?

En estos momentos en el cual el país se encuentra en etapa de reactivación económica, las ventas han aumentado un 15% en base a meses anteriores.

¿Considera que las capacitaciones dentro de la empresa podrían aumentar la eficiencia del vendedor?

Por supuesto, personal que está en constante capacitación referente a lo que venden y cómo responder a lo que el cliente desea, desearía y como lo usaría hace que el cliente regrese por una buena asesoría.

¿Cuáles son las actividades que realiza para dar seguimiento al departamento de ventas?

Comenzamos realizando un inventario de lo que actualmente tiene el almacén seguido de una investigación de mercado para saber que artículo demandan más los clientes, planificando a su vez como llegar al cliente

con nueva mercadería, actualizando precios para tener una buena oferta a los clientes.

¿Considera usted que un incentivo y una meta mensual para el vendedor aumenta el volumen de ventas?

Sí, porque el vendedor se fijara más en dar una buena asesoría y atención al momento de que el cliente tenga un interrogante en adquirir un artículo de costura.

¿Considera impórtate contar con un vendedor de cobertura?

Sí, porque así lograremos fidelizar aún más a clientes externos con una venta personalizada y el vendedor podrá dar una mayor captación de clientes que no podrán ir al almacén por motivos que les impidan.

Nombre del entrevistado: Adriana Asencio
Nombre de la empresa: Importadora Bazar Gloria
Área: Ventas
Cargo que desempeña: Administradora

ENTREVISTA

Proyecto sobre estrategia de ventas

Objetivo: Establecer estrategias de ventas, para el incremento del volumen de las mismas en la microempresa Importadora Bazar Gloria ubicado en la parroquia Rocafuerte, en el cantón de Guayaquil.

¿Qué aspectos considera importante a la hora de atender al cliente?

La amabilidad, la asesoría al momento de referir algún producto en especial, la paciencia ya que los clientes que nos visitan con frecuencia requieren de ello para realizar una compra con satisfacción y eso nos pone en el ojo del consumidor por la forma de atender que esto también es una estrategia.

¿En la actualidad como considera usted la situación de la empresa en referencia al volumen de clientes?

Actualmente se ve un alza en las ventas debido a los nuevos puntos implementados en gerencia tanto en el surtido de la mercadería como en las promociones lanzadas tanto en redes sociales como en el local adicional a esto se lleva un mayor control en el agendamiento del cliente que compra regularmente.

¿Considera que las capacitaciones dentro de la empresa podrían aumentar la eficiencia del vendedor?

Si considero de suma importancia que se tome en cuenta que un empleado debe capacitarse trimestralmente para brindar una mejor atención al consumidor e incluso para poder dar ideas de mejoramiento, y beneficiar a la empresa mediante el trabajo en equipo.

¿Cuáles son las actividades que realiza para dar seguimiento al departamento de ventas?

Actualmente gerencia no tiene alguna actividad estipulada para dar seguimiento al rendimiento del departamento de ventas e incluso no cuenta con incentivos para este departamento esto serviría para poder incentivar al empleado a cumplir alguna meta que por cierto tampoco trabaja con metas mensuales.

¿Considera usted que un incentivo y una meta mensual para el vendedor aumenta el volumen de ventas?

Como dije anteriormente en la pregunta anterior considero de suma importancia que un vendedor cuente con metas para subir el volumen y rendimiento de las ventas, pero para llevar ello a cabo se debe implantar o estipular un incentivo para el empleado

¿Considera impórtate contar con un vendedor de cobertura?

Si ya que esto sería un ingreso adicional para la empresa y resulta positivamente ya que podríamos llegar a ser conocidos a nivel nacional considero también que se debe manejar precios con descuentos para mayoristas ya que necesitamos fidelizar clientes como tal.

Nombre del entrevistado: Vanessa Ballestero
Nombre de la empresa: Importadora Bazar Gloria
Área: Ventas
Cargo que desempeña: Vendedor

Análisis general de la entrevista

Después de realizar la entrevista a la administradora de Importadora Bazar Gloria se determina que el reconoce las falencias que hay en el almacén dejándonos saber que el personal de ventas no se encuentra al 100% capacitado para cubrir las necesidades de asesoría con el cliente, y que hace falta un vendedor de cobertura para hacer conocer el negocio, dejando claro que a pesar de que existe un déficit de clientes debido al cambio de local las ventas han subido un 15%, si aplicamos las demás estrategias podríamos subir más el volumen de ventas.

Ficha de observación

Objetivo: Recoger información por medio de la ficha de observación para poder determinar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la microempresa Importadora Bazar Gloria del cantón de Guayaquil.

Cuadro 20 Ficha de observación

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La microempresa presenta a simple vista un estrategia de ventas		x	
La microempresa capacita a su personal.		x	
La microempresa cuenta con un vendedor de campo			x
Existe buena relación laboral entre compañeros.			x
La atención al cliente es el más adecuado.			
Los precios de los productos se encuentran a simple vista.		x	
Mantienen los precios de los productos a vista del público.		x	
La microempresa aplica promociones asequibles para los clientes		x	

Observación: _____

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Análisis de Observación

Analizando la ficha de observación a simple vista se ve que la empresa no cuenta con estrategias de ventas ya establecidas lo cual sería un inconveniente al momento de querer llegar a un objetivo en específico. La atención al cliente no es adecuada ya que carece el personal o fuerza de ventas de capacitación lo cual dificulta la asesoría al cliente y no permite cubrir la necesidad del mismo, así mismo se necesita emplear ofertas y promociones a los artículos para llamar la atención del cliente, con respecto al precio considero necesario poner precios referenciales así no corremos el riesgo de dar información a la competencia.

Adicional a lo antes mencionado la empresa carece de un vendedor de campo lo cual es importante para incrementar las ventas externamente, considero que este punto es importante ya que no todos tienen conocimiento de lo que la empresa ofrece. También el ambiente laboral no es el adecuado hay que mejorar este detalle por medio de incentivos al personal y charlas motivacionales.

Cuadro de las ventas del último año

Cuadro 21 Cuadro de ventas comparativo

2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	\$8592,01	\$ 10,282.32	\$4,572.32	Pandemia
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	\$6,234.03	\$12,762.76	\$14,429.53	\$12,045.52
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$18,007.31	\$21,367.43	\$21,034.01	\$23,565.70
2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	\$9,834.02	\$ 12,459.85	\$13,879.06	\$13,875.03
	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	\$13,984.76	\$14,006.42	\$17,532.73	\$18,673.76
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$19,587.36	\$24,740.23	\$25,784.38	

Elaborado por: Pita, J. (2021)

Análisis FODA

Fortalezas:

- Productos de buena calidad
- Variedad de insumos
- Venta de productos con marcas reconocidas
- Atención rápida
- Alta demanda de productos ofrecidos en la microempresa

Oportunidades:

- Mercado potencial (clientes buscan el local)
- Fan page con muchos seguidores
- Oportunidad de captar clientes por descuentos y promociones

Debilidades:

- Falta de promoción y publicidad
- Fallas en el proceso de cierre de ventas
- Falta de dirección estratégica
- Cambio de dirección

Amenazas:

- Invisibilidad de negocio
- Alta rivalidad competitiva respecto a los precios.
- Inestabilidad económica
- Retrasos en despachos

Se observa que si lanzamos una promoción y una buena publicidad tanto web como presencial podemos captar clientes e inclusive podrían comprarnos los de la competencia y con ello se resuelve la inestabilidad económica y la invisibilidad del negocio así mismo no podríamos dejar de lado que somos un mercado potencial que contamos con seguidores y eso nos da oportunidad para realizar promociones ya que tenemos una alta demanda de productos ofrecidos en esta microempresa.

Análisis DAFO

Debilidades:

- Presupuesto limitado
- Falta de capacitación
- Mala definición de competencias del equipo de trabajo
- Crecimiento de competencia

Amenazas:

- Incremento de precios en el mercado
- Saturación de productos en el mercado
- Ingreso de nuevos competidores
- Aranceles elevados

Fortalezas:

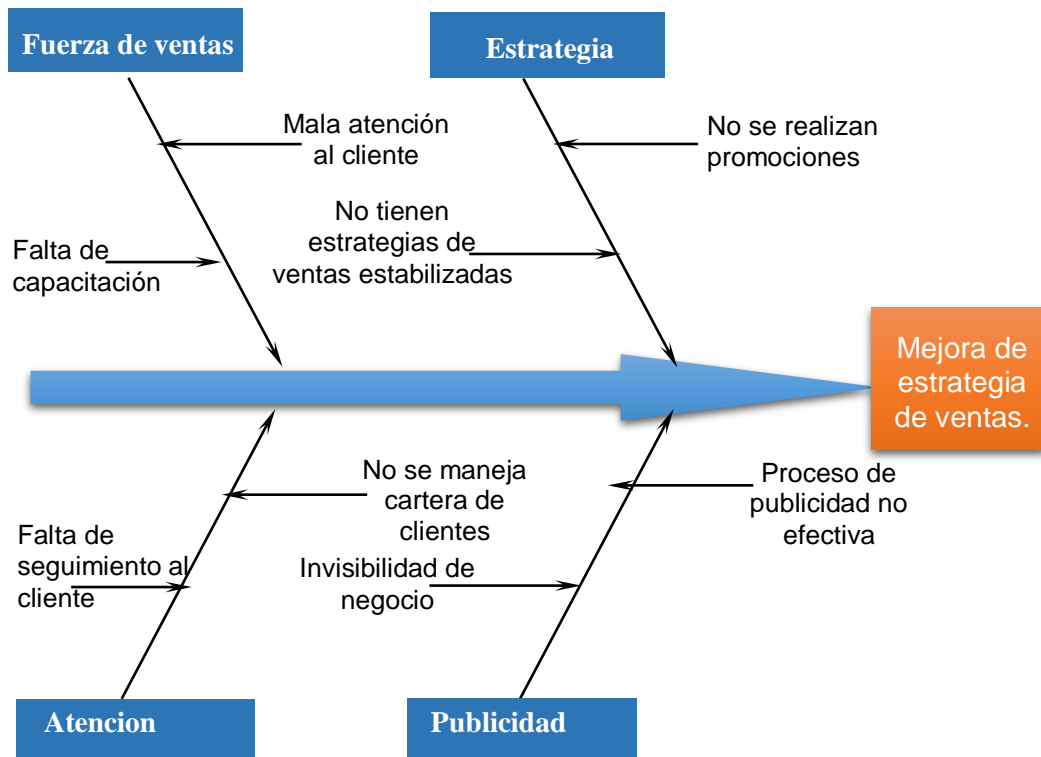
- Atención personalizada
- Variedad de productos
- Reconocimiento en el mercado
- Envíos nacionales

Oportunidades:

- Aumento de digitalización en el mercado
- Creación de sitio web
- Contratar un vendedor de cobertura
- Implementar ofertas por compras web

Con esta estrategia nos damos cuenta que si encontramos proveedores locales o de importación que nos brinden descuentos podemos evitamos incrementar el precio en el mercado mejorando la atención personalizada, y surtiendo productos como reconociendo los diferentes tipos de mercado y obteniendo clientes a nivel nacional podemos subir el volumen de ventas y estabilizar la microempresa.

Diagrama de Ishikawa



Figuras 23 Espina de Ashikawa
Elaborado por: Pita, J (2021)

Teniendo en cuenta que esta herramienta detecta la causa de cada problema que hay en el lugar de investigación es necesario recalcar que la microempresa Importadora Bazar Gloria tiene inconvenientes con la fuerza de ventas ya que no se está atendiendo al cliente de manera correcta debido a la falta de capacitación, a su vez presenta un problema debido a la falta de estrategias definidas para alcanzar los objetivos planteados, y esto conlleva a la falta de promociones para incentivar al posible cliente.

La falta del seguimiento al momento que el cliente hace una cotización o pregunta algún producto en general afecta el rendimiento de la empresa y pierde valor y reconocimiento. Al no contar con una cartera de clientes afectaría a la fidelización del mismo esto complicaría la eficiencia de poder llegar a un vínculo y asegurarnos de que nos vuelva a compra.

Estrategia 5w2h

Cuadro 22 Plan de estrategias de ventas

Determinar una solución para la estrategia de ventas, a través de la problemática identificada						
WHAT	WHY	HOW	WHERE	WHEN	WHO	HOW MUCH
QUÉ	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?
Mejorar la atención del cliente	Para incrementar el volumen de ventas	Brindando información detallada del producto que desea adquirir	Importadora Gloria	Nov-21 Mayo-22	Vendedores Gerente	\$50.00
Mejorar estrategias de ventas	Las estrategias de ventas que manejan son simples	Realizando presupuestos/ evitando gastos innecesarios dando soluciones de acuerdo a la necesidad cliente	Importadora Gloria	Ene-22	Gerente - Administradora- supervisora	\$100.00
Capacitar a la fuerza de ventas	Es necesario para poder asesorar al vendedor sobre producto, precios y atención al cliente	Haciendo seguimiento y evaluaciones para evaluar las habilidades adquiridas para la competencia del empleado	Importadora Gloria	Ene-22 Mar-22 Mayo-22	Educaedu	\$600.00
Realizar promociones	Para atraer nuevos clientes	Realizando sorteos (compra de un teléfono celular)	Importadora Gloria	Nov-21	Gerente	\$100.00
Aumentar la publicidad	Para atraer nuevos clientes	Publicando en redes sociales sobre los productos, beneficios, promociones	Importadora Gloria	Nov-21	Administradora	\$20.00
Realizar seguimiento al cliente	Mejorar volumen de ventas	Realizando llamadas, enviando mensajes comunicando promociones	Importadora Gloria	Nov-21	Vendedores	\$50.00
Crear cartera de clientes	Mejorar volumen de ventas	Recolectando información de todos los clientes que compran regularmente	Importadora Gloria	Nov-21	Vendedores	50

Elaborado por: Pita, J (2021)

Existen varios puntos por mejorar como son la atención al cliente, implementar estrategias, capacidad de atención para la fuerza de ventas realizar promociones, aumentar publicidad, realizar seguimiento a los clientes, y crear una cartera de clientes todo esto se lo hace para la satisfacción del mismo y para atraer nuevos clientes así mismo para mejorar el volumen de ventas.

Estos puntos se llevarán a cabo dentro del almacén importadora bazar Gloria ubicado en Rumichaca 1319 y Clemente Ballén, empezamos a llevar esta solución a partir del mes de noviembre del 2021, para esto tenemos la colaboración de la fuerza de ventas, el gerente, el administrador y el supervisor, así mismo de educaedu, que van a portar en la capacitación, que esto sirve como apoyo al personal para mostrar resultados como la asesoría al cliente sobre productos precios y atención de cliente el presupuesto aproximado sería de \$620.00 dólares.

Conclusiones

Se establecieron los problemas que existen en la microempresa importadora bazar Gloria y se analizó que aquellos problemas radicaban por la falta de estrategia de ventas ya que no se capacitaba al personal de ventas por lo cual los vendedores no brindan la atención que los consumidores requieren para su respecto asesoramiento.

Se profundizaron fundamentos teóricos con relación a las estrategias de ventas, el tipo de clientes y tipos los de estrategias. Se utilizaron diferentes fuentes bibliográficas de varios investigadores que abarcaron los mismos temas con el fin de conseguir más información basándonos en teorías de fuentes confiables.

Por otro lado, se presentó la microempresa, sus trabajadores, proveedores, competidores y productos que distribuye, por consiguiente, se manejó un diseño científico, bibliográfico y de campo con un enfoque cualitativo-cuantitativo, explicativo, descriptivo y correlacional.

Se interpretaron los resultados de los diferentes instrumentos de investigación tales como la encuesta, entrevista y ficha de observación, se realizó el análisis FODA, el análisis DAFO, la espina de Ishikawa, y se culmina con el cuadro de estrategias 5w2h y por último se incluyó el cuadro comparativo de ventas de los últimos dos años.

Recomendaciones

Mejorar la calidad de comunicación interna para obtener un buen ambiente laboral y así exista un mejor trabajo en equipo.

Se recomienda que los empleados deban participar en capacitaciones continuas para mejorar sus habilidades. Estas deben llevarse a cabo fuera del periodo de trabajo para que no interrumpa su jornada laboral

Revisión trimestral de las metas de ventas y seguimiento a la cartera de clientes con el fin de tomar acciones oportunas.

Se recomienda realizar benchmarking con el fin de comparar las estrategias con otras empresas que se dediquen a la venta de los mismos artículos y poder mejorarlas aún más.

Participar en ferias de emprendimientos para dar a conocer de una manera diferente la microempresa

Realizar promociones sorteos y beneficios como descuentos especiales y créditos a clientes mayoristas.

Bibliografía

- (1995). *Pedro José Salinas*. Mérida. Venezuela.
- (2008). *Universidad nacional de santiago de esteros*. Universidad nacional de santiago de esteros.
- marketingandweb*. (7 de marzo de 2019). Recuperado el 12 de 10 de 2021, de marketingandweb:
<https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>
- Acosta, S. J. (2018). *La Administracion de ventas*. C/ Els Alzamora, 17 - 03802 - ALCOY (ALICANTE) España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Andarella, C. (2018). *connext.es*. Obtenido de connext.es:
<https://blog.connex.es/como-definir-los-objetivos-de-ventas-y-marketing-de-manera-rapida-y-sencilla>
- Arias, A. S. (29 de enero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arteaga Janina, C. V. (15 de Abril de 2018). *Revista espacios* .
Recuperado el 5 de Noviembre de 2021, de Revista espacios :
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- ARTEAGA, G. (1 de 10 de 2020). *Testsiteforme*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de Testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Cabia, D. L. (9 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Economipedia:
<https://economipedia.com/actual/como-fidelizar-clientes-en-el-competitivo-mundo-del-e-commerce.html>
- Carlos Fernandez, P. B. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cobo, L. A. (Marzo de 2014). *Lorena Agüero Cobo*. Obtenido de Lorena Agüero Cobo:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Consultores, A. d. (13 de agosto de 2018). *Academia de Consultores*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Academia de Consultores: <https://academiadeconsultores.com/estrategias-de-ventas-por-internet/>

- Costa, J. (2021). *EAE business school*. Obtenido de EAE business school: <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Definicion, C. (2021 de Enero de 31). *Concepto Definicion*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de Concepto Definicion: <https://conceptodefinicion.de/plan-5w2h/>
- Dr. Hernández, F. B. (2014). *Dr. Hernández, Fernández, Baptista*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Económica, E. (2017). *Enciclopedia Económica*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Economipedia. (2021). Marketing global. *Economipedia*, Economipedia.
- Ecuador, D. (2021). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Erick de la Parra, Maria del carmen Madero. (2003). Estrategia de ventas y negociacion . En M. d. Erick de la Parra, *Estrategia de ventas y negociacion* (pág. 30). San Rafael México : Panorama Editorial.
- estero, F. d. (2008). *Metodologia de la investigacion*.
- Etecé, E. (29 de agosto de 2020). *Empresas y negocios*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Empresas y negocios: <https://concepto.de/estrategia/>
- Galán, J. S. (13 de febrero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Galán, J. S. (3 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/prospeccion.html>
- Gestiopolis. (2021 de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/>
- Gil, S. (6 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html#:~:text=En%20econom%C3%ADa%2C%20se%20entiende%20por,la%20oferta%20y%20la%20demanda.>
- Gonzales, A. (4 de enero de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-son-los-objetivos-de-ventas.html>
- González, R. C. (2005). *Semar*. Veracruz: Universidad nacal.
- INE. (2019-2020). *Instituto Nacional de Estadísticas*. INE.

- INEC. (2010). *Infografía*. Recuperado el 13 de 10 de 2021, de Infografía: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- López, J. F. (18 de junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, J. F. (1 de abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Lorette, K. (s.f.). *La Voz pequeñas empresas*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de La Voz pequeñas empresas: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-implementacin-estrategica-4652.html>
- Miguel Mejia, M. (25 de MAYO de 2011). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de Ventas y Marketin: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Montalvo, A. (17 de Marzo de 2019). *Recursos Humanos por Aguedo Montalvo*. Obtenido de Recursos Humanos por Aguedo Montalvo: <http://recursoshumanosinternet.blogspot.com/2011/03/que-es-un-colaborador.html>
- Montero, M. (25 de octubre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>
- Morales, F. C. (13 de Abril de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capacitacion-laboral.html>
- Morfin, B. A. (2000). *Gestipolis*. Obtenido de La importancia de las ventas en las empresas: <https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/#autores>
- Murcia, A. d. (20 de Noviembre de 2020). *SEMYMAS*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2021, de SEMYMAS: <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>
- OCAMPO, M. C. (2017). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2021, de MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA: [https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%20inglesa\).pdf](https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%20inglesa).pdf)

n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1

Online, M. (12 de Febrero de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2021, de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/10/15235/mercados-europeos-abrazan-estrategia-marketing-contenidos.html>

org, O. (15 de Diciembre de 2017). *Organizacion. org*. Obtenido de Organizacion. org: <https://www.gestion.org/marketing-de-afiliacion/>

Pedrosa, J. (9 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pedrosa, S. J. (8 de octubre de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html#:~:text=Se%20trata%20de%20dar%20a,consumidores%20a%20comprar%20nuestro%20producto.>

Peiró, R. (4 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>

Promoneocios.net. (Julio de 2009). *Promoneocios.net*. Obtenido de Promoneocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Pupo, G. A. (2020-2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (10 de septiembre de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>

Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>

Ramírez. (1999). *Ramírez*.

Roncancio, G. (13 de 12 de 2019). *Gestion Pensemos*. Recuperado el 10 de octubre de 2021, de Gestion Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sanchez, J. (30 de Noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>

- Significados.com. (2016 de Septiembre de 1). *Significados.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de Significados.com: <https://www.significados.com/muestra/>
- Significados.com. (27 de mayo de 2019). *Fabián Coelho*. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Fabián Coelho: <https://www.significados.com/retroalimentacion/>
- Silva, D. d. (8 de DICIEMBRE de 2020). *Blog de Zendesk*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2021, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- SusanaGil. (13 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *Marketing-Free*. Obtenido de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (9 de septiembre de 2011). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- tutoriales, G. (3 de marzo de 2017). *Gestión de operaciones*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de Gestión de operaciones: <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/que-es-el-diagrama-de-ishikawa-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Vásquez, P. G. (2008). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*. Obtenido de LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO : https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- ventas, M. y. (7 de noviembre de 2018). *Click Balance*. Obtenido de Click Balance: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-vendedor-para-tu-empresa/>

ANEXOS

Instrumento

Encuesta

Sexo:

Edad:

Instructivo: Marque con una “X” la respuesta que considere más adecuada

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos de costura o manualidades?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

2. ¿Qué tan importante consideras que son los productos de costura y manualidades para el mercado?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

3. ¿Es importante para usted la apariencia y la atención de un vendedor?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

4. ¿Para adquirir un producto usted analiza el precio, calidad, y publicidad?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras por medio de redes sociales?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

6. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

7. ¿Recomendaría los productos de una tienda de artículos de costura y manualidades si les otorga beneficios por su compra?

Si

No

8. ¿Considera necesario que se realice publicidad a través de medios digitales para generar mayor alcance en las ventas?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

9. ¿Considera importante la asesoría al momento de comprar un producto?

Muy importante

Importante

Poco importante

No es importante

10. ¿Es importante para usted comprar un producto con oferta?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

ENTREVISTA

Proyecto sobre estrategia de ventas

Objetivo: Establecer estrategias de ventas, para el incremento del volumen de las mismas en la microempresa Importadora Bazar Gloria ubicado en la parroquia Rocafuerte, en el cantón de Guayaquil.

1. ¿Qué aspectos considera importante a la hora de atender al cliente?
2. ¿En la actualidad como considera usted la situación de la empresa en referencia al volumen de clientes?
3. ¿Considera que las capacitaciones dentro de la empresa podrían aumentar la eficiencia del vendedor?
4. ¿Cuáles son las actividades que realiza para dar seguimiento al departamento de ventas?
5. ¿Considera usted que un incentivo y una meta mensual para el vendedor aumenta el volumen de ventas?
6. ¿Considera impórtate contar con un vendedor de cobertura?

Nombre del entrevistado

Nombre de la empresa:

Área:

Cargo que desempeña:

Ficha de observación

Objetivo: Recoger información por medio de la ficha de observación para poder determinar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la microempresa Importadora Bazar Gloria del cantón de Guayaquil.

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La microempresa presenta a simple vista una estrategia de ventas			
La microempresa capacita a su personal.			
La microempresa cuenta con un vendedor de campo			
Existe buena relación laboral entre compañeros.			
La atención al cliente es el más adecuado.			
Los precios de los productos se encuentran a simple vista.			
Mantienen los precios de los productos a vista del público.			
La microempresa aplica promociones para los clientes.			

Observación: _____

