



**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:**

**PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA EMPRESA "OCÉANO  
CENTER" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autora:** López Perero Evelyn Vanessa

**Tutor:** Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACION .....	
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	4
Situación conflicto .....	6
Formulación del problema .....	7
Variables de la Investigación .....	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivos de la investigación .....	9
Objetivo general: .....	9
Objetivos específicos: .....	9
Justificación de la investigación .....	9
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
Antecedentes Históricos .....	11
Antecedentes Referenciales: .....	14
Antecedentes Teóricos .....	16
Análisis FODA .....	21

Análisis DAFO .....	22
Diagrama de Ishikawa .....	23
5w2h .....	24
Fundamentación legal.....	25
Variables de la investigación .....	30
Definiciones Conceptuales .....	30
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>34</b>
Información de la empresa .....	34
Misión .....	34
Visión .....	35
Clientes de Océano Center .....	35
Competidores de Océano Center.....	36
Principales productos o servicios .....	37
Diseño de la Investigación .....	42
Tipos de Investigación .....	44
Población.....	45
Muestra.....	46
Fórmula de muestra.....	46
Tipos de Muestra.....	48
Técnicas de investigación.....	48
Entrevista.....	52
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
Análisis Encuesta.....	54
Entrevista.....	64
Ficha de observación aplicada a la empresa Océano Center.....	68
Propuesta de mejora Matriz FODA .....	70
Propuesta de mejora DAFO .....	71
Diagrama causa y efecto .....	72
Propuesta de mejora 5w2h.....	73
Conclusiones .....	75

Recomendaciones .....	76
Bibliografía .....	77
ANEXOS .....	881

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1 Causas y efectos .....	7
Cuadro 2 Diseño de FODA .....	22
Cuadro 3 Diseño de DAFO .....	23
Cuadro 4 Diseño de espina de Ishikawua .....	24
Cuadro 5 Diseño estrategia 5w2h.....	25
Cuadro 6 Categoría ocupacional de los trabajadores .....	35
Cuadro 7 Clientes .....	36
Cuadro 8 Proveedores .....	36
Cuadro 9 Competidores .....	37
Cuadro 10 Principales productos y servicios.....	37
Cuadro 11 Ingreso de ventas .....	42
Cuadro 12 Investigación.....	44
Cuadro 13 Demografía .....	46
Cuadro 14 Expediente.....	48
Cuadro 15 Ficha de observación .....	53
Cuadro 16 Marca del dispositivo móvil .....	54
Cuadro 17 Material del case protector.....	55
Cuadro 18 Satisfacción con el servicio brindado .....	56
Cuadro 19 Indagación de cambio de accesorio .....	57
Cuadro 20 Motivo .....	58
Cuadro 21 Valor de pago .....	59
Cuadro 22 Forma de pago .....	60
Cuadro 23 Aspecto.....	61
Cuadro 24 Opciones de servicios .....	62
Cuadro 25 Gestión de concurrencia en almacenes .....	63
Cuadro 26 Guía de observación .....	68
Cuadro 27 Histórico de venta mensual.....	69
Cuadro 28 comparativo de ventas mensual .....	69
Cuadro 29 Propuesta de mejora Matriz Foda .....	70

Cuadro 30 Propuesta de mejora Dafo .....	71
Cuadro 31 Diagrama causa y efecto .....	72
Cuadro 32 Propuesta de mejora 5w2h .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 1 Logotipo de la Empresa.....	34
Figura 2 Organigrama .....	35
Figura 3 Case licencia.....	38
Figura 4 Manos libres AKG tipo C .....	38
Figura 5 Agendas para celulares .....	39
Figura 6 Figura 8 Láminas hydrogel .....	39
Figura 7 Cargadores originales.....	40
Figura 8 Case ganada bumper .....	40
Figura 9 Servicio técnico .....	41
Figura 10 Case personalizado .....	41
Figura 11 Respuesta pregunta 1 .....	54
Figura 12 Respuesta pregunta 2 .....	55
Figura 13 Respuesta pregunta 3 .....	56
Figura 14 Respuesta pregunta 4 .....	57
Figura 15 Respuesta pregunta 5 .....	58
Figura 16 Respuesta 6 .....	59
Figura 17 Respuesta 7 .....	60
Figura 18 Respuesta 8 .....	61
Figura 19 Respuesta 9 .....	62
Figura 20 Pregunta 10.....	63

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La distribución de productos ha sido parte de la sociedad desde la antigüedad, donde los expertos efectuaban el cierre de empresas a través de cambios de productos o bienes por lo que se estima una de las profesiones más remotas del mundo. Entonces ejecutar una venta es una práctica de relación entre personas, empresas u organizaciones que tratan de comprar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades en un solo mercado característico.

Una estrategia de ventas radica en un plan que posicione la marca de una empresa para adquirir una ventaja competitiva, la importancia de proyectar y crear una estrategia de ventas útil requiere enfocarse a largo plazo las metas de ventas y analizar el ciclo de negocio de ventas. Llevar a cabo esta función ayuda a los propietarios y gerente de negocios a adquirir un conocimiento más íntimo de los altos y bajos de las ventas.

Comprender qué es lo que realmente le impide a la empresa cerrar el proyecto o comprar su producto, ya sea por presupuesto, prioridad, cronograma, competir con un precio menor al nuestro, entre otros. Una vez hecho esto explorar un plan de acción de un cliente potencial para resolver los problemas enumerados en el diagnóstico de la solución y demostrar que el servicio o producto es la mejor opción.

Cuando las estrategias de ventas dejen de ser eficientes, comienza una decadencia en la afluencia de clientes al local, ya que, las estrategias antes mencionadas, generan un anuncio que permite conocer las características de la empresa, sus horarios, sus productos, sus innovaciones entre otros.

En cuanto a accesorios se refiere, siendo por tanto ineficiencia, por consiguiente, son varios entre ellos son: disminución de clientela, desmotivación entre empleados, los clientes insatisfechos con el servicio que otorgan.

Desde el punto de vista de (Ranchal, 2018) El sector de los accesorios ha evolucionado en los últimos 3 años dando paso a un abanico de productos especializados para todo tipo de usuarios. Según los datos del mayor ecommerce de accesorios móviles, el español medio se gasta 300 euros al año en accesorios para su Smartphone, y solo en los denominados básicos, fundas, baterías externas y cableado.

En la actualidad los propietarios de pequeñas empresas se ven obligados a implementar diversos trámites, ya sean administrativos, financieros y comerciales para incrementar sus ingresos y obtener lo más deseado que genere ganancias rentables y conseguir una supervivencia en el mercado.

A pesar de que la estrategia se ha internacionalizado y acoplado en varios países, es en el continente europeo donde está más avanzada y donde ha logrado una mayor participación en el mercado. España es el quinto país del mundo en el que la gente pasa más tiempo pegado a su móvil. Además, lidera el ranking mundial en penetración con un 88% de usuarios únicos de Smartphone, que es el dispositivo más utilizado por los españoles para acceder a internet.

A través del tiempo se han desarrollado varias estrategias de ventas tanto nacional como internacional, cada una de estas se utilizan dependiendo el objetivo que quiera alcanzar la empresa. Ejecutar una estrategia dentro de una empresa trae muchos beneficios como saber que buscan los clientes, cuáles son sus expectativas para satisfacer sus necesidades, destacar entre la competencia, identificar nuevas oportunidades de negocio. Incrementar el volumen de las ventas, entre otros.

Lo avanzado, lo vanguardista, el progreso y lo que aún no ha llegado a nuestro medio, siempre capta nuestra atención. Ahora bien, en el mundo

actual hay una estrategia que incorpora el uso del pasado como herramienta de ventas, y es considerada poderosa a la hora de captar la atención de clientes.

Tengamos en cuenta que las tácticas son procedimientos específicos que nos sirven en situaciones especiales y por lo general se aplica en lapsos más reducidos. Toda organización tiene una historia, empezaron a obrar, comenzaron como un pequeño emprendimiento que distribuía pocos productos en un local reducido, luego con el pasar del tiempo vemos cómo surge para convertirse en una empresa.

Estas historias nos trasladan en cómo podemos proyectarnos, conseguir superación y crecimiento. El método es ideal para aplicarse en promociones, publicidad y campañas. Las objeciones existen en todos los procesos de venta, y para comenzar a mostrar el valor de su solución, lo que marca la necesidad de la perspectiva del futuro.

En la actualidad, las ventas son una herramienta primordial en los procesos de negocios de una empresa, que se centra en la orientación del cliente, el servicio, la gestión y la experiencia para mantener esa interacción con los clientes. Aunque muchos estiman que la venta es un arte que se enfoca en un cierre efectivo. El negocio depende de los esfuerzos de estrategias para el desarrollo de compañías, la empresa debe establecer objetivos empresariales que se debe operacionalizar en el mercado de la venta del producto.

Es necesario recalcar que las estrategias de ventas son objetivos que lleva a cabo una empresa o persona con la finalidad de vender sus productos o servicios con el propósito de obtener ganancias, definir cómo distribuir los productos, pero efectuarlo después de definir al cliente ideal.

## **Ubicación del problema en un contexto**

La actividad empresarial en Europa proporciona a distribuidores y fabricantes del mercado en gran consumo con una completa información por categorías a nivel europeo examinando detalladamente la industria, evidentemente los compradores controlan cada vez más el gasto, no solo se direccionan a través del precio, sino esperan a que un determinado producto este en promoción, por ello su elección cada vez más tienden a adquirir a través de diferentes medios, como es el internet.

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Las empresas europeas otorgan cada vez más importancia e incorporando diversidad de estrategias de ventas.

Países como Reino Unido y Alemania son muy competitivos, a diferencia de España y Francia que se reduce progresivamente, en cambio en Grecia, las medias de austeridad se están incluyendo, situando a distribuidores y fabricantes una compleja situación, donde padecen tanto el valor como el volumen de ventas.

Ahora bien, veamos en Estados Unidos es un país con variedad de gustos, lo que se interpreta en oportunidades comerciales realmente relevantes, pero también se convierte en un acreciente oferta de productos y servicios de todas partes del mundo, de manera que solo la distinción atraerá a los consumidores.

No obstante, no basta simplemente con innovación, instituciones y marcas procuran entender cuáles son las necesidades del usuario para que las estrategias de ventas y su alcance sea lo más positivo posible y generar valor en lugar de canibalizar las ventas.

En las dos últimas décadas Ecuador ha tenido que pasar por situaciones complejas en el mercado competitivo, por ello es relevante identificar los tipos de estrategias para implementar en las empresas para mantenerse en el entorno activo de los mercados internacionales, para ello se utiliza el,

método de estudio de caso, mediante un enfoque cualitativo. Como finalidad se hace referencia a la importancia de las alianzas entre el sector empresarial con el Ministerio de Comercio Exterior como estrategia para aprovechar las conveniencias del mercado.

Para ello, la empresa necesita una eficiente comunicación, con la que se puede desarrollar una publicidad efectiva que tenga influencia decisiva en las ventas, para lo cual es fundamental que la empresa forme a los colaboradores porque gran parte de ellos depende de los productos ofertados.

Vender es una actividad fundamental dentro de las grandes y pequeñas organizaciones, porque son herramientas necesarias para lograr el objetivo propuesto. Los procedimientos de ventas son ampliamente utilizados porque estos son los que muestran en que producto, buscando la fidelización del cliente aumentando posicionar el producto en la conciencia del consumidor.

Comprendiendo que vender es la ciencia responsable del comercio entre un bien o servicio previamente acordado de una unidad monetaria, por un lado, para influir en el desarrollo y valor agregado de una organización y nación, por otro lado, es la justificación de requisitos y necesidades del consumidor.

### **Situación conflicto**

La empresa Océano center ubicada en la ciudad de Guayaquil específicamente en Malecón 2005, entre Mejía y Calderón, dirigida hasta la actualidad por su propietario, se dedica a la venta y distribución de accesorios para teléfonos móviles.

En la actualidad existen múltiples modelos de celulares, por ende y debido a la circunstancia que cursa el país, se vieron afectadas las ventas, razón por la cual tiene la necesidad de analizar la demanda de accesorios de celulares para brindar y establecer una correcta calidad y satisfacer la necesidad del usuario.

Confrontando una problemática por la falta de estrategia de ventas, lo que conlleva a que el almacén presente problemas, cuyo es la demanda de accesorios para teléfonos. Las causas son las siguientes:

- Carencia de estrategia de ventas
- Inadecuado manejo de la mercadería
- Deficiencia de manejo de estrategia

El primer punto nos habla de la inexistencia de estrategias comerciales, por lo cual no existe estrategia de ventas. Así mismo, como segundo punto observamos que existe un inoportuno manejo de la mercadería lo cual conlleva a que haya pérdida de la misma.

Y tercer punto y no menos importante, un alto stock en case de modelos de teléfonos que no son de alta demanda en el mercado competitivo. Finalmente, el presente proyecto tiene como finalidad llevar a cabo una propuesta de estrategia de ventas para la demanda de accesorios para celulares, en la empresa Océano Center.

Cuadro 1 Causas y efectos

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Carencia de estrategia de ventas	Inexistencia de estrategias comerciales
Inadecuado manejo en la mercadería	Pérdida de la misma
Deficiencia de diseño de estrategia	Déficit de clientes

Elaborado por: López, E. (2021)

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide una de estrategia de ventas, para la demanda de accesorios de celulares, en la empresa Océano Center ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

### **Variables de la Investigación**

**Variable independiente** : Estrategia de ventas

**Variable dependiente** : Demanda de accesorios

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administrativo

**Área** : Ventas

**Aspectos** : Estrategias comerciales, demanda de accesorios.

**Tema** : Estrategia de ventas para la empresa “Océano Center” de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

### **Evaluación del problema**

A continuación, se procederá a la valoración de un tipo de estrategia de ventas, teniendo en cuenta que la razón primordial es poder analizar la

demanda de accesorios para celulares de la empresa Océano Center, de modo que se sustenta los siguientes aspectos.

**Delimitado:** se analizará su delimitación que en relación con la necesidad de buscar soluciones factibles a la problemática que ha surgido en la empresa Océano center ubicada en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas en el año 2021.

**Claro:** La composición del proyecto fue cuidadosamente concebida para los colaboradores que pueda ser comprendida e interpretada por todos los miembros de Océano Center, con el propósito de que se pueda implementar una serie de estrategias de ventas para la demanda de accesorios de celulares.

**Evidente:** La empresa necesita desarrollar un plan de estrategia de ventas en vista que hoy en día existen múltiples variedades de teléfonos móviles, creando así una afinidad entre clientes y colaboradores, encaminado a mejorar la gestión empresarial de Océano Center.

**Relevante:** Es relevante porque propone implementar un plan de estrategia de ventas para tener en cuenta la demanda que existe en el mercado, beneficiando no solo al gerente, sino también a los colaboradores, ya que permitirá que la empresa logre niveles de eficiencia y competitividad en el mercado.

**Factible:** Es factible ya que, al aplicar nuevas estrategias de ventas, nos permitirá captar las expectativas de los clientes y así fortalecer la comercialización y con ella incrementará la participación de la empresa en el mercado competitivo.

**Contextualmente:** Existe variedad de empresas que se dedican a la comercialización de accesorios para celular, y presenta los mismos inconvenientes, lo cual hace que amerite un estudio a profundidad para brindarle una solución.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Desarrollar un plan de estrategia de ventas para la demanda de accesorios de celulares en la empresa Océano Center, de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**

Identificar las teorías pertinentes a estrategias de ventas y demanda de accesorios de celulares.

Diagnosticar el tipo de estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Océano Center.

Elaborar un plan de estrategia de ventas que contribuya a la demanda de accesorios de celulares en la empresa Océano Center.

## **Justificación de la investigación**

### **Conveniencia**

La investigación es conveniente para la empresa Océano Center porque aportará a mejorar las estrategias de ventas que brinda la misma, teniendo en cuenta que una estrategia de ventas es un elemento primordial para incrementar dichas ventas. Y nos sirven para poder conseguir buenos resultados económicos y crecer como empresa.

**Relevancia social:** el proyecto y los resultados del trabajo investigativo nos servirá para ver más allá de nuestra perspectiva, conocer el mercado, para así poder distribuir mayor cantidad de productos, superar cualquier barrera de obstáculo y a su vez incrementar la cartera de clientes en nuestra empresa. Los resultados de la indagación beneficiaran al dueño de la empresa al obtener un incremento en los ingresos ya que, teniendo conocimiento de las diversas estrategias de ventas, obtendrá resultados favorables.

**Implicaciones prácticas:** el uso de la información que se recopile, nos ayudará a indagar, resolver para otorgar una respuesta a la problemática comercial cuyo objetivo es obtener una estrategia de ventas para la demanda de accesorios para celulares.

**Valor teórico:** tener presente la demanda de accesorios para teléfonos es vital a la hora de estimar el valor teórico ya que nos servirá para el establecimiento y las teorías del accionar de tácticas comerciales que nos permite alcanzar el objetivo particular que en este caso es propuesta de estrategia de ventas para la demanda de accesorios.

**Utilidad metodológica:** esta técnica nos ayudará a recopilar datos del mercado para lograr el objetivo de la demanda de accesorios y es un gran aporte para poder cumplir con las necesidades actuales que cruza la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

A principios del siglo XX, hubo un importante descubrimiento en las compañías de seguros que les permitió duplicar sus ventas, no se trataba de tecnología, sino metodología de trabajo en su estrategia comercial. A lo largo del tiempo la estrategia de ventas tiene por concepto la acción que una empresa elabora con el fin de posicionar y vender sus productos en el mercado en modo tal que su oferta logre diferenciarse de la de sus competidores. Es lo que conocemos también como estrategia comercial. (Quintana, 2021)

La actividad comercial es una de las profesiones más antiguas, ya más de 4000 a. C. los árabes comercializaron entre si y luego hacia el mundo, como primer paso toda la evolución fue generado por el primer asentamiento, estilos de vidas sedentarios, agricultura y trabajos con metales blandos (cerámica). El siguiente paso ocurre entre 3000 a 1200 a. C. donde la cerámica y la agricultura mejoran con la ganadería.

#### **Prehistoria**

Los antecedentes sobre las estrategias es una ciencia antiquísima, que se inició con la civilización humana, las primeras estrategias de ventas empezaron a partir del trueque utilizado por los hombres primitivos como medio de resistencia y establecer negocios de forma sencilla a cambio de lo que disponían sobre adquisición, con esto se lograba obtener complacencia.

Al principio, los seres humanos solo se ganaban la vida a base de la pesca, la recolección de víveres y la caza eran sus principales fuentes de

subsistencia, ignoraban sobre el arte y la tecnología de la producción agrícola. Debido a la distancia entre diferentes grupos de personas, parece no haber comunicación comercial durante este tiempo. Por el contrario, la densidad de población extremadamente baja no fomentó tales actividades.

Cuando nació el primer grupo de familia, se originó el primer cúmulo de grupo sociales, esto llevó al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman que este salto se produjo en el Neolítico, aproximadamente entre 8.000 y 10.000 años, es considerado la segunda etapa de la edad de piedra. Al mismo tiempo, la cría de animales comenzó como una forma de garantizar el suministro de carne en lugar de depender de la caza.

### **Intercambio mercantil**

Las personas comenzaron a acaparar un excedente de producción, nació el trueque o permuta una forma de intercambiar muy primitiva, que les permitió a dedicarse a la agricultura más simple, de esta forma cada individuo proporciona una parte del producto de su trabajo a cambio de una parte del producto del trabajo del otro. De esta manera se facilitaba el transporte de mercadería.

Esta práctica se da no solo entre grupos sociales, sino también entre privado. Sin embargo, presenta una gran dificultad para encontrar individuos interesados en los productos ofrecidos. Para los individuos es igualmente difícil obtener los productos que les interesan en la cantidad y forma de intercambio de promoción. La globalización ha dado lugar a que los intercambios comerciales mundiales se lleven a cabo en todo el mundo.

Desde la posición de (Morales, 2020), con el progreso del transporte, el comercio se ha convertido en una actividad cada vez más común a escala mundial. Decimos que cierto bien o servicio está en España, mientras que al siguiente día ya está en Ecuador, este es un fenómeno causado por la globalización y su impacto en la economía. Por ende, gracias a la globalización, hay un flujo comercial más intensivo mientras es posible comercializar en cualquier parte del mundo.

## **Edad media**

En la edad media comenzó un desarrollo económico muy incipiente en los países europeos, originalmente los productos agrícolas no se vendían a menudo, sino que se entregaba al señor feudal. Era el propietario tácito de todos los bienes producido en su región a cambio de protección militar para sus servidores.

A partir del siglo XII, se produjeron grandes cambios en Europa, el comercio en la edad media típica de la época feudal, se transformó paulatinamente en una economía abierta y de mercado. Luego regresaron la industria el dinero y los mercados recuperaron relevancia, este renacimiento comercial que alcanzó su punto máximo en el siglo XIII, esto se debió principalmente a las siguientes razones:

- Incremento de la producción agrícola al producir un excedente de productos que debían venderse fuera de su territorio.
- Paz en Europa que, tras siglos de conflicto, proporcionó seguridad en las carreteras y los mares.
- Crecimiento de la población debido al declive y la mejora de las condiciones alimentarias lo que supuso que cada vez más gente tuviera que atender.
- Las cruzadas, que abrieron nuevas rutas comerciales terrestres y marítimas estimularon el comercio de este a oeste.

## **Revolución industrial**

La revolución marco un antes y un después en la historia de la humanidad, sobre todo porque su efecto se ha extendido a todos los ámbitos de la sociedad. Los ejemplos incluyen avances significativos en el transporte, una mayor productividad y un incremento en los ingresos per cápita.

En definitiva, significó la fundación de innovaciones científicas y tecnológicas que trajeron consigo una ruptura con las estructuras socioeconómicas anteriores.

## **La era de las ventas**

Los emprendedores han descubierto una realidad muy desagradable, sus mercados una vez prósperos y abundantes, en el mejor de los casos, habían sido contradictorios. Los países europeos donde se libraron las grandes batallas han sido destruidos y despojados, no había nadie que comprara productos. Por si fuera poco, las fábricas, especialmente las estadounidenses, tenían una enorme capacidad de producción. Entonces cambio la estrategia.

Pero la historia estaba a punto de cambiar, los mercados que ya estaban inundados de `productos alternativos, se saturaron aún más. Nace una feroz competencia tanto a nivel nacional como internacional; surge el fenómeno japonés y fabrica bienes a bajo costo y productos de calidad aceptable, que sorprendentemente su nivel de calidad industrial y comercial, colocando sus productos entre los más prestigiosos del mundo.

Antecedentes Referenciales:

Laban Luz, (2018) Universidad de Guayaquil, tema: Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel.

Resumen: tiene como principal objetivo contribuir para el desarrollo de las actividades de cada uno de los procesos, este proyecto de tesis se lo realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización.

Diferencia: se observa que la empresa Mi Ángel comercializa ropa y el plan estratégico es de incrementar las ventas.

Guzmán Stefanie, (2017) Universidad de Guayaquil, tema: Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.

Resumen: propone un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A. la situación actual que la empresa está atravesando es la disminución de las ventas en los últimos años,

analizando los resultados los 75% del personal afirmo que una posible solución es renovar la flota.

Diferencia: se entiende que el proyecto trata de un plan de marketing y la empresa se dedica a la comercialización de autos.

Hernández Wilder, (2017) Universidad Católica de Colombia, tema: Creación de empresa para comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles.

Resumen: propuesta para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos, y para otorgar un valor agregado, se realiza todo tipo de mantenimiento. Se realizó un estudio de localización del sitio para validar su viabilidad. Una encuesta virtual en la cual se destacaron aspectos relevantes, para generar un plus que aporte a una mayor efectividad en venta y así obtener mayores resultados.

Como diferencia se entiende que es una creación de una empresa para comercializar productos de tecnología, plantear un establecimiento donde se comercialicen celulares.

Checa Mishelle, (2017) Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, tema: Análisis de factibilidad para la creación de una importadora de protectores para celulares.

Resumen: El propósito de la investigación es analizar la factibilidad para la creación de una importadora y distribución exclusiva de protectores GK de china, se utilizó el método deductivo a través de encuestas a locales comerciales, bajo la teoría económica institucional y el estudio de factibilidad ha demostrado ser un proyecto beneficioso.

Como diferencia consiste que se trata de un análisis de factibilidad de la creación de la empresa y venta exclusiva de protectores GK de china.

Bermúdez Silvia, (2012) Ciudad Universitaria Rodrigo Flacio, Costa Rica, tema: Propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios de electrodomésticos Zagg para la Empresa Gizmo Servise Center.

Resumen: mediante un análisis FODA de la organización y del mercado, se identificó los factores claves para enfocar los esfuerzos de mercadeo y de comunicación. Como diferencia la empresa no cuenta con locales comerciales para la venta.

### **Estrategias de ventas que utilizan los vendedores en la empresa Océano Center**

Actualmente la empresa Océano Center cuenta con estrategia de ventas las cuales han aportado, como en la oferta de 2x1 en case para celulares, en dar de baja en precios a algunos productos en alto stock que ha estado mucho tiempo en la bodega.

Otra estrategia de ventas, es que cada 15 días se reúne al personal para tratar temas de nueva mercadería y como aprovecharla, también como estrategia de ventas, cuenta con capacitación del personal cada cierto tiempo.

### **Antecedentes Teóricos**

#### **Ventas**

Al transferir el concepto al ámbito profesional, el espacio de ventas llamado también área comercial es esencial para el crecimiento de un negocio, es un proceso de intercambio mediante el cual el vendedor satisface la necesidad de otra, esto consiste en un proceso económico y un acto que otorga y asigna deberes a las partes contratantes. (Experto, 2021)

La venta, junto con la compra, conforma la transacción comercial conocida como compra venta, esta actividad realizada por parte del vendedor y el comprador, se refleja el ingreso económico por una parte y satisfacción para la otra, esta actividad es posible gracias a un sistema de gestión de mercado.

#### **Elementos de la Venta**

Vender es un procedimiento y muchos autores están de acuerdo con el significado de cada una de sus fases que han determinado según diferentes

criterios. Por consiguiente, se muestra una descripción general simple que incluye siete fases para comprender los elementos más importantes de un proceso de ventas.

- Preparación
- Concentración de la visita
- Contacto y presentación
- Sondeo y necesidades
- Argumentación
- Objeciones
- Cierre

**Preparación:** deben hacerse preparativos para analizar a los clientes reales y potenciales siendo este el último proceso más complicado que saber poco sobre ellos.

**Concentración de la visita:** se establecen los contactos pertinentes y se eligen los medios de comunicación, según el cliente. Por lo general se realiza una llamada telefónica se envía por correo electrónico o una cita previa.

**Contacto y presentación:** se cambia información y se despierta el interés es primordial para el vendedor.

**Sondeo y necesidades:** estudio de las necesidades reales del cliente para determinar la actitud, para ejecutar la venta.

**Argumentación:** cuando se alcanza este nivel, el cliente ha expresado su interés y la explicación necesario de los beneficios que ofrece el producto y servicio por encima de otras ofertas.

**Objeciones:** en esta fase, los negativos o peros del cliente un buen asunto puede contrarrestar una objeción.

**Cierre:** fase en la que se puede concretar la venta o se formaliza una cita posterior para cerrarlo, o puede suceder que el proceso no se concrete y el cliente declara no cerrar la venta.

Un buen colaborador podrá hacer frente a estas medidas y ser persistente, tener éxito en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, para eso debe ser parte de un buen sistema de ventas, donde todos estos elementos forman una conexión sinérgica para crear un sistema de ventas.

### **Proceso de venta**

El proceso de venta es un desarrollo de un modelo de reglas, actividades y acciones empleado por los implicados en el área de negocio y que contiene las siguientes características:

Educativo: puede enseñarse a las partes interesadas, puede ser utilizado en por cualquier persona n el área.

Medible: tiene los requisitos previos para un crecimiento constante y respalda el crecimiento constante de la demanda.

Predecible: contiene indicadores claros para examinar resultados, incluye ideas claras de resultados para hacer establecido en el periodo.

### **Estrategia de ventas**

Una estrategia de ventas es un plan que posiciona la marca de un producto o empresa para lograr una ventaja competitiva. Las estrategias de éxito a los vendedores a enfocarse en los clientes en el mercado objetivo y a comunicarse con ellos de forma relevante y significativa. Los vendedores necesitan saber cómo sus servicios pueden solventar la necesidad de los clientes. Por lo tanto, una estrategia comercial exitosa significa que la fuerza de ventas dedica tiempo a dirigirse a los clientes idóneos en el momento oportuno.

Crear y planificar una estrategia de ventas eficaz, requiere una visión a largo plazo y analizar el ciclo de ventas, así como conocer a los vendedores sobre sus objetivos profesionales personales. Realizar estos ejercicios ayuda a los empresarios y gerentes a obtener una comprensión más profunda de las pausas de ventas, los cambios estacionales y lo que impulsa el equipo de ventas. Una vez creada la estrategia de ventas basada

en objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben establecer estrategias de ventas mensuales y semanales, esto ayuda a medir los resultados a corto plazo del equipo de ventas.

### **Tipos de estrategias de ventas**

#### **Usar las características del producto para construir interés**

Una de las estrategias de ventas más eficaces es aprovechar los beneficios para crear deseos, vender los beneficios, no las características. La mayoría de los gerentes y empresas venden sus servicios y productos centrándose en sus características, pero hoy en día, eso no es suficiente.

#### **Construir credibilidad basada en la confianza y experiencia**

Es imposible tener éxito en los negocios sino tiene credibilidad, las mejores marcas pueden estar orgullosas de sus productos ya que se han hecho conocidos y creíbles a lo largo de los años. Debido a esto, es difícil para un nuevo colaborador, organización empresa domine el mercado.

#### **Venta adicional o Up-selling**

Es un procedimiento que consiste en ofrecer productos o servicios avanzados distintos a la primera opción, que ofrecen otras características y mejore las expectativas del usuario. Si bien no se ofrece necesariamente un descuento, será una adquisición difícil de resistir.

#### **Aprovechamiento de todos los canales digitales para vender**

Sin lugar a dudas, existen varias plataformas digitales que nos permiten vender nuestro producto con éxito, para ello es importante que se haya definido el grupo objetivo para poder seleccionar los medios digitales apropiados para llegar a ellos. Entonces mencionemos algunos canales que muchas pymes utilizan para mejorar su comercio electrónico.

- Google Ads
- Posicionamiento SEO
- Redes sociales

- Email Marketing

### **Crear estrategias enfocadas al usuario**

Como marca necesitamos escuchar a nuestros clientes, as que podemos implementar medidas que funcionen para mejorar las estrategias de ventas de comercio electrónico, por ejemplo, podemos vender productos complementarios a los más importantes, o agregar servicios gratuitos de confianza como el mantenimiento que satisfagan las necesidades del usuario.

**Definición:** la estrategia de ventas es el tipo de estrategia cuyo diseño se ejecuta para alcanzar los objetivos de ventas, debido a que este tipo de estrategia es mucho más que una simple planificación, en realidad debe involucrar a todos los componentes de la empresa fuera del departamento comercial para lograr una mayor eficiencia.

**Análisis:** como administradores tenemos que aprender que las ventas siempre serán el pilar de nuestra empresa. Que sin ventas no tenemos negocio. En la actualidad existe un sinfín de información sobre las ventas de una empresa que necesitamos conocer. Por lo tanto, es importante que conozcamos nuestro camino desde lo más básico hasta lo más complejo, para poder desarrollar todo nuestro potencial en esta área

### **Capacitación**

Se define como el conjunto de acciones formativas para actividades didácticas que ayuda a ampliar conocimientos tales como, habilidades, conducta de los colaboradores y aptitudes. La disposición es de educar, instruir y enseñar a un número determinado de personas que pretende ser parte de una organización. (Godínez, 2017)

Con respecto a la capacitación debemos mencionar que es relevante capacitar al personal que colabora con nosotros porque así se analiza los puntos débiles que se desean mejorar y aplicar la metodología más apropiada para ellos, cabe recalcar que antes se debe realizar un análisis

de necesidad de capacitación, para que la empresa no arriesgue a invertir esfuerzo, tiempo y gastos.

### **Implementación**

Es una etapa clave de la gestión de proyectos, consiste en poner en marcha la ejecución o puesta de una idea programada que implica a los responsables de las diferentes actividades, es una etapa absolutamente útil y también crítica, deben ser seguidas por acciones que conduzcan a su implementación efectiva. (Flórez, 2019)

La implementación abre oportunidades importantes para añadir valor en los recursos que se deben manejar de manera eficaz, dado que los miembros que conforman el equipo deben tener esclarecida la información, de modo que si existe algún cambio debe estar totalmente ponderado e identificado.

### **Retroalimentación**

También llamada retroacción o feedback de un desarrollo a través del cual se origina una respuesta a la emisión de un mensaje tanto positivo como negativo dependiendo de los resultados del funcionamiento de un sistema cuyo resultado recibido de un actividad o tarea son reintroducidos nuevamente en el sistema con la finalidad de examinar y optimizar su comportamiento. (Coelho, 2019)

De manera que la retroalimentación es dinámica que resulta práctica porque simplifica la búsqueda de contenido, siendo así que conlleva a un control del entendimiento de una relación, para que la persona reciba el feedback pueda mejorar su desempeño.

### **Análisis FODA**

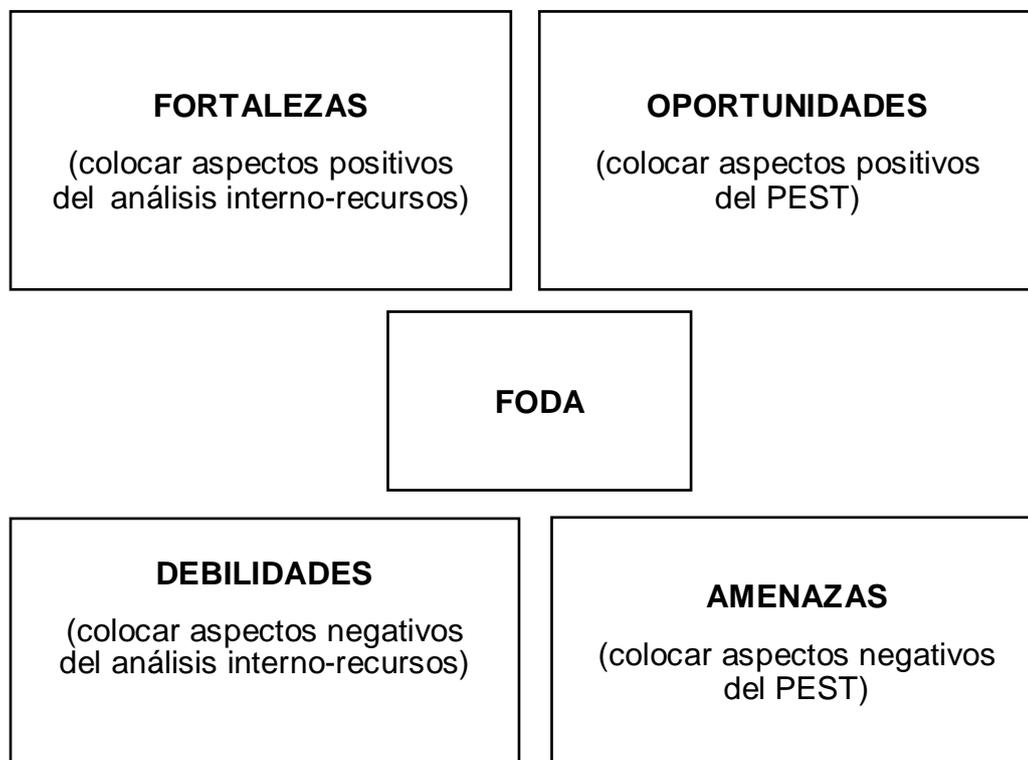
La palabra FODA agrupa las siglas de las palabras (F) fortaleza, (O) oportunidades, (D) debilidades y (A) amenazas.

La matriz foda es una herramienta que incorpora los elementos externos e internos de una compañía para la toma de decisiones y específicamente, para la valoración de situaciones normales y de posibilidades, así como

para la etapa de semejanza para la formulación de estrategia o un manual integral que despeja como una unidad de negocio o grupos de empleados ayudan a alcanzar los objetivos del negocio. (kiziryan, 2015)

Esta herramienta de verificación se fundamenta en investigación de entradas procedentes de las matrices de evaluación de factores internos, externos y en la de perfiles competitivos empresariales. El proceso de comparación de debilidades y fortalezas internas con las amenazas y oportunidades externas, origina estrategias realizables.

Cuadro 2 Diseño de FODA



Elaborado por: López, E. (2021)

### **Análisis DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta analítica, que sirve como método para pronosticar el futuro, ya que nos ayudará emprender las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a prevenir nuestra empresa contra las amenazas teniendo conocimiento de nuestras fortalezas y debilidades. (Toca, 2021)

El análisis DAFO procura precisar en una tabla resumen tanto los puntos débiles como fuertes de nuestra empresa, como las amenazas y oportunidades externas, con el propósito de diseñar estrategias ajustadas a nuestra capacidad interna con miras a su posición competitiva externa.

Cuadro 3 Diseño de DAFO

<b>DAFO</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Explorar</b> Oportunidades	<b>Mantener</b> Fortalezas
	Estrategia defensiva: Potenciar	Estrategia defensiva: Evaluar riesgo
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Corregir</b> debilidades	<b>Afrontar</b> Amenazas
	Estrategia reorientación: Decidir	Estrategia supervivencia: Conocer limitaciones

Elaborado por: López, E. (2021)

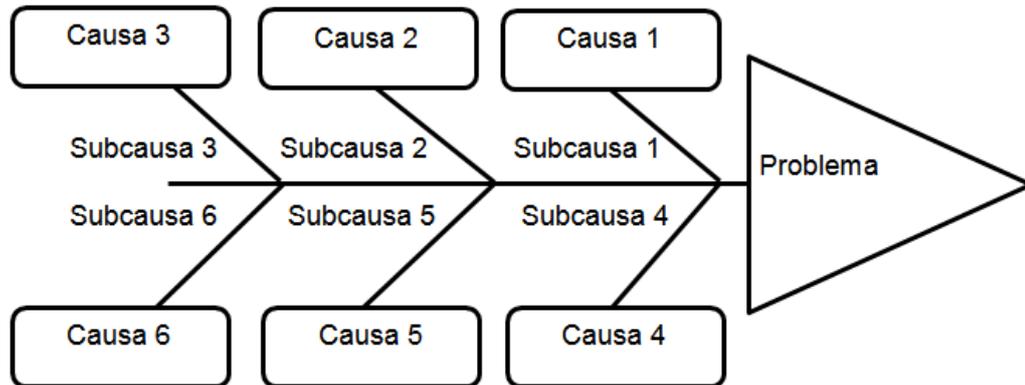
### **Diagrama de Ishikawa**

El diagrama de Ishikawa o diagrama causa y efecto o también conocido como diagrama de espina de pescado dada su forma, se fundamenta en una representación gráfica que permite visualizar las causas que presenta un determinado problema, lo cual la convierte en una herramienta de la gestión de la calidad, utilizada para encaminar la toma de decisiones al abordar las bases que determinan un desempeño deficiente. (López P. , 2019)

El diagrama de espina de pescado es intuitivo ya que determina un problema o efecto y luego enumera un conjunto de causas que

posiblemente explican dicho comportamiento, así mismo cada causa se puede dispersar con grado mayor de detalle en subcausas.

Cuadro 4 Diseño de espina de Ishikawua



Elaborado por: López, E. (2021)

### 5w2h

Es una herramienta de productividad vital que nos permite gestionar a través de 7 cuestionamiento preparando un proyecto con acción de forma ordenada y estructurada, nos permite acelerar los procesos de trabajos y proporcionar la implementación de mejoras. (Luciana Silva, 2020)

What- Qué?: lo que se quiere hacer

Why- Por qué: la razón por la cual se quiere hacer lo planteado. Qué justificación o razón nos hace definir este cuestionamiento.

When- Cuándo?: en qué momento se va a realizar lo formulado. No basta con tener el punto de partida, también es preciso cuando estimamos y ver culminado el proyecto, teniendo en cuenta los peligros que se afrontan

Where- Dónde?: en qué lugar se llevará a efecto

Who- Quien?: es la persona, entidad o grupo que se encargara de efectuarlo, es el responsable de la ejecución.

How- Cómo?: de qué manera se va a realizar, que procedimiento se va aplicar, como se pretende alcanzar el objetivo.

How much – Cuánto? Cuánto será el costo, ¿tiempo y dinero? por lo general se desarrolla después del cómo, este paso es más específico por cada una de las etapas.

El 5w2h nos ayuda a preparar un plan de acción, que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar de manera sistemática y estructurada ya sea un desarrollo o un plan de estrategia, que nos permite una visión completa, fácil de comprender del tema y pasos a seguir.

Cuadro 5 Diseño estrategia 5w2h

<b>Tema</b>	<b>Causa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Personas</b>	<b>Secuencia</b>	<b>Método</b>	<b>Cantidad</b>
What Qué	Why Por qué?	Where? Dónde?	Who? Quién?	When? Cuándo?	How? Cómo?	How much? Cuánto?
Qué sucede que estamos haciendo	Causas posibles	Donde se está viendo los problemas	Relación con las habilidades de las personas	En qué momento del día o del proceso	Cómo se diferencia	Valor monetario de inversión

Elaborado por: López, E. (2021)

## **Fundamentación legal**

### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art.52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Art. 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. 124.-** Efectividad de la autonomía, - La organización y ejercicio de las competencias deberá garantizar obligatoriamente la efectividad de la autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados. Art. 125.- Nuevas competencias constitucionales. -Los Gobiernos Autónomos Descentralizados son titulares de las nuevas competencias exclusivas constitucionales, las cuales se asumirán e implementarán de manera progresiva conforme lo determine el Consejo Nacional de Competencias.

**Art. 139.-** Ejercicio de la competencia de formar y administrar catastros inmobiliarios. - La formación y administración de los catastros inmobiliarios urbanos y rurales corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, los que con la finalidad de unificar la metodología de manejo y acceso a la información deberán seguir los lineamientos y parámetros metodológicos que establezca la ley. Es obligación de dichos gobiernos actualizar cada dos años los catastros y la valoración de la propiedad urbana y rural

**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, a fin de estar en capacidad para suministrar los datos e indicaciones del caso a las comisiones sectoriales u otras similares y a las otras entidades o personas que les soliciten.

## **Código del trabajo (2012)**

**Art. 105.1.-** Previo acuerdo con el del trabajador y patrono, todo o parte de las utilidades que le corresponde al trabajador, podrán ser canceladas en acciones de la empresa a la que presta sus servicios, siempre que tal empresa se encuentre registrada en la Bolsa de Valores y cumpla con el protocolo para el cumplimiento de la ética empresarial definida por el Estado y los requisitos previstos en el Reglamento al Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

**Art. 7.-** Aplicación favorable al trabajador. - En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

**Art. 8.-** Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

**Art. 11.-** Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser: a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal; b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto; c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional; d) A prueba; e) Por obra cierta, por tarea y a destajo; f) Por enganche; g) Individual, de grupo o por equipo; y, h)Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008

**Art. 13.-** Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo,

el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**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, a fin de estar en capacidad para suministrar los datos e indicaciones del caso a las comisiones sectoriales u otras similares y a las otras entidades o personas que les soliciten.

**Art. 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 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 de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

**Art. 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.

**Art. 21.- FACTURAS.** - El proveedor est a 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. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Art. 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. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

**Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.** - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el

ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

### **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Estrategia de ventas

La estrategia de ventas es un pilar fundamental de una empresa para vender productos o servicios, ya que permite alcanzar los objetivos de ventas planteado, para conseguir resultado económico positivo, acciones que contribuirán al crecimiento de la compañía. (Anna, 2018)

**Variable Dependiente:** Demanda de accesorios

Se refiere a la cantidad de accesorios que el mercado solicita o requiere para lograr la satisfacción o necesidad específica a un precio establecido, para establecer el volumen o la cantidad que está dispuesto a comprar un grupo de clientes, dentro de un periodo de tiempo. (Valentina, 2014)

### **Definiciones Conceptuales**

**Accesorios:** El término accesorio hace referencia a todo aquel elemento que se utiliza para complementar otra cosa y que puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferentes tipos, con este término se indica de forma general cualquier elemento dispositivo que no forme parte del equipo normal. (Bembibre, 2010)

**Canibalización de productos:** En otras palabras, es limitación de ventas de un producto a causa de la evolución de otro que lo sustituye. Esta manifestación se produce por el lanzamiento de un producto de la competencia, haciendo que otros productos queden obsoletos.

**Cúmulo:** el concepto puede emplearse para nombrar a la acumulación o el amontonamiento desordenado de diversos elementos, objetos o cosas sin importar la secuencia y el orden, unión, acopio o adición de muchas cosas como por ejemplo un trabajo o negocio. (Julian, 2017)

**Demanda de producto:** El concepto demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que los consumidores compradores están dispuesto a

conseguir para satisfacer sus necesidades, que pueden ser adquiridos a precio de mercado, en teoría la demanda es la solicitud para adquirir un bien. (Ucha, 2015)

**Estrategia empresarial:** se trata de identificar y definir la misión de la empresa, es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. (Guillermo, 2020)

**Estrategia de venta:** Proceso mediante el cual determina los principales objetivos de una organización y los criterios que presidirán la adquisición, engloba misiones o propósitos determinados previamente, radica en un plan que posicione la marca de un empresa o producto para alcanzar una ventaja competitiva. (Belandria, 2016)

**Fuerza de ventas:** está conformada por el conjunto de recursos tanto humanos como materiales que permiten enfocarse y asegurarse de la satisfacción de los clientes llevar a cabo el proceso de comercialización de sus bienes y servicios. (Myriam, 2020)

**Flujo comercial:** es la totalidad de las acciones de venta y compra en pocas palabras, importaciones y exportaciones que los territorios o países del mundo llevan a cabo en determinados lapsos de tiempo. (Economía de México, s.f.)

**Google Ads:** es un programa de publicidad en línea de google antes conocido como google adwords, plataforma de anuncios y principal fuente de ingresos de google su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde entonces ha venido liderando en el mercado. (Flaubi, 2020)

**Industria Incipiente:** en cuanto a relación entre política comercial e industrialización, coinciden en que los niveles más bajos y uniformes, por otra parte, los niveles más altos de exportación están relacionadas con un mejor desempeño del crecimiento industrial, el concepto se emplea para aludir a lo que recién está empezando. (Ana, 2018)

**Neolítico:** se denomina el último de los periodos que conforman, junto se refiere al periodo revolucionario de la prehistoria de la humanidad más avanzado que el Paleolítico, siempre dentro de la llamada edad de piedra. (DeConceptos.com, 2021)

**Patente:** es un derecho legítimo y exclusivo que se otorga sobre un artificio, sirve para proteger los derechos de los inventores, para utilizarlo en medios comerciales. En termino universal, una patente autoriza a su titular si el arte puede ser utilizado por terceros. (Roldán, 2017)

**Permuta:** es un método de intercambio más primitivo, cuando el dinero no había sido descubierto, se entiende por permuta, un trueque que es una transferencia recíproca de algún tipo de bien es decir el intercambio de una cosa por otra. (Trujillo, 2020)

**Posicionamiento:** se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, o sea como se ubica el nombre del producto en la mente de estos, es un importante mecanismo de medición de competencia, las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas. (Ricardo, 2000)

**Posicionamiento SEO:** Search Engine Optimization, que significa optimización de los motores de búsqueda, son todas las técnicas o acciones destinadas a aumentar el tráfico de una web gracias a mejorar su posicionamiento en los diversos buscadores. (Vicente, 2019)

**Plan de ventas:** nos permite conocer la previsión de ingresos derivados de las compras es el documento donde se plantean el conjunto de estrategia y tácticas a ejecutar por la fuerza de ventas de una organización con el fin de conseguir objetivos comerciales. (Byscaine, 2018)

**Sondeo:** es una herramienta de observación que se ejecuta para tener claro cuál es el panorama de una determinada situación de nse refiere a las indagaciones, encuestas que se lleva a cabo para obtener primicia sobre algún tema. (Merino, 2012)

**Tácticas:** es una acción puntual y concreta que se lleva a cabo para hacer posible la estrategia, es el método que se desarrolla para ejecutar un plan

y obtener un objetivo en particular, ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. (Gardey, 2010)

**Tácito:** es aquello que no se dice porque es innecesario, de esta manera si entre dos personas se llega a un pacto sin palabras, se produce un acuerdo tácito, también permite nombrar a alguien callado o silencioso y aquello que no se percibe o que no se dice normalmente. (Javier, 2016)

**Up-selling:** es un término en inglés que no tiene una traducción literal al español, pero que podemos definir como vender algo más. Esta es una estrategia de ventas que tiene como enfoque mejorar la experiencia del comprador con tu marca producto o servicio y aun aumentar tus ventas. (Barbara, 2017)

**Vanguardia:** desde el punto de vista artístico se utiliza para hablar de lo que esta adelantado en una serie de contexto, por lo que tiene varias acepciones, además de servir para denominar estilos artísticos y movimientos de todo tipo. (Isabel, s.f.)

**Ventas:** se trata de un proceso de intercambio mediante el cual el vendedor satisface las necesidades del comprador a cambio de dinero, de manera que este tiene la propiedad o derecho uso de los bienes. En resumen es el resultado que esperamos conseguir a raíz de una serie de acciones que estimulan al consumidor con nuestro producto o servicio . (Silva, 2020)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Información de la empresa**

Océano center es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil específicamente en Malecón 2005, entre Mejía y Calderón, dirigida hasta la actualidad por su propietario, se dedica a la venta y distribución de accesorios para teléfonos móviles. La empresa fue creada en el año 2002, marca que es reconocida por su variedad de opciones en cuanto a accesorios para celulares se refiere, imponiendo estilo y estar en boga en el mundo de celulares.

Su objetivo social, venta de accesorios, cases personalizados, servicio al cliente, servicio técnico, los diseños están bajo una patente autorizada, láminas de vidrio, láminas de hidrogel, ventas de cargadores para celulares marca OCC y cargadores originales.



Figura 1 Logotipo de la Empresa  
Elaborado por: López, E. (2021)

#### **Misión**

La empresa Océano Center es una empresa con una extensa gama de accesorios para Smartphone, cumpliendo con la satisfacción de las necesidades del consumidor, otorgando especial atención en la calidad y diseño proponiendo tendencias actuales bajo un soporte de licencias, brindando un servicio integral y personalizado.

## Visión

Ser un mercado líder y reconocido a nivel nacional, localizar una nueva reputación en Océano Center, crear lealtad y confianza a nuestra respetada clientela, brindando la comodidad de compra y entrega a domicilio, involucrando a los colaboradores a que tengan una capacitación oportuna para así otorgar un excelente servicio al cliente.

## Organigrama de la Empresa

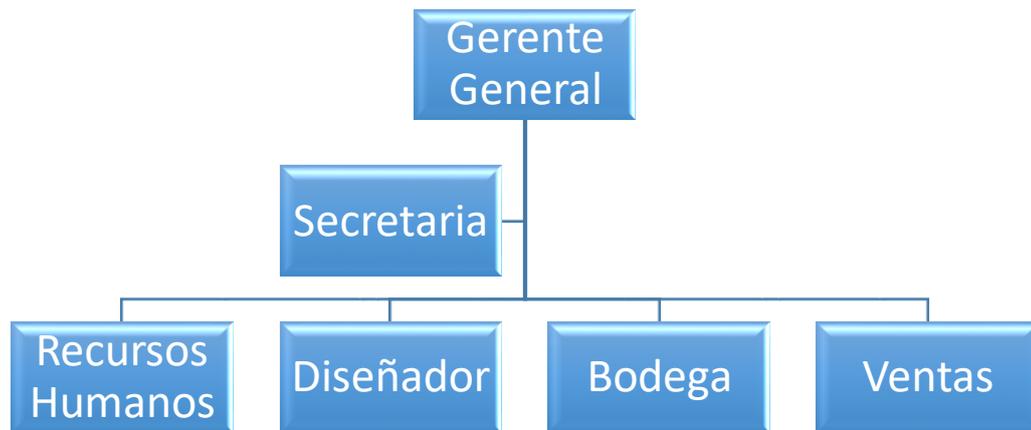


Figura 2 Organigrama  
Elaborado por: López, E. (2021)

Cuadro 6 Categoría ocupacional de los trabajadores

Categoría ocupacional	Nº de trabajadores
Gerente	1
Secretaria	1
Recursos humanos	3
Diseñador	2
Bodega	1
Ventas	20
<b>Total</b>	<b>28</b>

Elaborado por: López, E. (2021)

## Clientes de Océano Center

Océano Center ubicado en la parroquia Pedro Carbo-Concepción Guayaquil, contamos con una amplia variedad de clientes de diferentes

tipologías sociales y edades comprendidas entre los 18 años hasta los adultos mayores complaciendo al cliente según su preferencia. Según datos recabados del INEC, existe un total de 48 706 habitantes.

Cuadro 7 Clientes

<b>Clientes</b>
1. Stamper
2. Cellcom
3. Celumania

Elaborado por: López, E. (2021)

### **Proveedores**

Cuadro 8 Proveedores

China	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laminas occ</li> <li>• Case OCC</li> <li>• Cargadores</li> </ul>
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cases para sublimar</li> <li>• Manos libres</li> <li>• Cases Molancano</li> </ul>
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Láminas de hidrogel occ</li> <li>• Agendas para celulares</li> </ul>

Elaborado por: López, E. (2021)

### **Competidores de Océano Center**

Existen varios competidores para la empresa Océano Center, son directos e indirectos, distintos factores determinan las amenazas en el mercado de accesorios para teléfonos móviles, es así como se establecen las nuevas industrias competitivas.

Cuadro 9 Competidores

<b>Competidores</b>
1. La Cadena ( Bahía)
2. Pasaje Mercy
3. Importadora Ipear
4. Cacell
5. Jetell
6. Importadora M&M

Elaborado por: López, E. (2021)

### **Principales productos o servicios**

Cuadro 10 Principales productos y servicios

Principales productos y servicios
1. Case licencia
2. Manos libres
3. Agenda para celulares
4. Lamina hidrogel
5. Cargadores originales
6. Case ganada bumper
7. Servicio técnico
8. Case personalizado

Elaborado por: López, E. (2021)

El case licencia, es de un material de caucho negro o transparente, de metal o vidrio en la parte del diseño y disponemos variedad de modelos, son diseños que están bajo una patente autorizada.



Figura 3 Case licencia  
Elaborado por: López, E. (2021)

Los manos libres disponemos de diferentes modelos que son en AKG Samsung, marca Motorola, marca iPhone con entrada lightning y con entrada Jack. En color blanco y negro.



Figura 4 Manos libres AKG tipo C  
Elaborado por: López, E. (2021)

Las agendas para celulares están disponibles en varios modelos y colores, asimismo hay agendas universales que en caso de no contar con un modelo específico es adaptado con otro.



Figura 5 Agendas para celulares  
Elaborado por: López, E. (2021)

Las láminas de hidrogel disponemos para celulares parte delantera y parte posterior, apple watch, para los lentes de la cámara y para tablets de todas las marcas.



Figura 6 Láminas hidrogel  
Elaborado por: López, E. (2021)

Los cargadores disponemos en marca samsung, motorola, iPhone, con entrada USB y tipo C. de 2.4 amperio y 3 amperio. El cable con una medida de un metro y dos metros de largo.



Figura 7 Cargadores originales  
Elaborado por: López, E. (2021)

El case ganada bumper es un case doble que tiene una ventaja de colocar pertenencias en la parte posterior ya sea tarjetas bancarias y cedula, resistente a golpes.



Figura 8 Case ganada bumper

Elaborado por: López, E. (2021)

El servicio técnico se encarga de la reparación de un celular móvil ya se refiera en display, pin de carga, batería, parlante, cámara del teléfono, cambio de glass.



Figura 9 Servicio técnico  
Elaborado por: López, E. (2021)

El case personalizado consta de un protector de caucho que se le puede plasmar fotos o imágenes al gusto del usuario. Disponemos en metal, vidrio templado y transparente.



Figura 10 Case personalizado  
Elaborado por: López, E. (2021)

## Cuadro de ingreso de ventas de los cuatro últimos años

Cuadro 11 Ingreso de ventas

Año	Ventas
2017	2.927.784,98
2018	2.068.272,15
2019	1.873.736,03
2020	276.561,37

Elaborado por: López, E. (2021)

### Diseño de la Investigación

**Científico:** Este método se ha dedicado a entender el significado de la ciencia y cómo se diferencia de otras actividades que la humanidad aporta para la sociedad, a través de la ciencia, el hombre ha obtenido, de manera sistemática, conocimientos sobre el mundo que los rodea, siendo así el conjunto de conocimientos para confirmar el análisis de la categorización de métodos científicos. (Benítez, 2020)

El diseño de la investigación es científico porque utilizaré técnicas y procesos para crear conocimientos que elegimos combinarlos para realizar un experimento y obtener productos de alta calidad de manera que el cliente quede satisfecho con el servicio brindado y lograr la lealtad de los clientes, para ello la capacitación es primordial.

**Campo:** Es el proceso que permite adquirir datos de la realidad y analizarlos tal y como se presentan, teniendo en cuenta que su característica principal es llevar a cabo fuera del lugar de ocurrencia del fenómeno, simultáneamente puede ser para analizar un fenómeno nuevo o del que se ha estudiado muy poco. (Anónimo, Investigacion-de-campo, 2020)

Para el presente proyecto aplicaremos el diseño de campo porque se va al lugar de los hechos en los cuales permite diseñar la idea, medirla, aprenderla y exponerla, así obtendremos la encuesta, muestreo estadístico y muestras físicas que son los instrumentos y técnicas que vamos a implementar en el método de estudio, para corroborar si un fenómeno se ajusta a un paradigma establecido.

**Bibliográfico:** Es conocido también como documental, consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar, es indispensable porque nos ayuda a incluir un conjunto de fases que engloba, la interpretación, la observación, la indagación, la reflexión y el análisis para alcanzar bases necesarias para desplegar cualquier estudio. (Matos, 2020)

De igual modo se empleará el diseño bibliográfico porque nos aportará información de hechos pasados con los cuales entenderemos el presente, es decir, recopilará conceptos con la finalidad de obtener un conocimiento estructurado, el objetivo es procesar los escritos principales para mi tema en particular.

**Cuantitativa-cualitativa:** El enfoque cuantitativo está basado en considerar que el conocimiento debe ser objetivo y que se origina a partir de un proceso deductivo, se procura hipótesis previamente formuladas. Y el análisis cualitativo en contrapunto se utiliza la recopilación de datos para las preguntas de indagación o exaltar nuevas interrogantes para el proceso de interrogación. (León, 2019)

Como finalidad, utilizaremos la investigación cuantitativa-cualitativa, porque nos permitirá reportar los indicadores que se complementan para obtener objeto de estudio, el enfoque, el método y por último lo que voy a obtener de la indagación del análisis de estudio.

## Tipos de Investigación

Cuadro 12 Investigación

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
---------------------	--------------------	--------------------	----------------------

Elaborado por: López, E. (2021)

### **Exploratorio**

El estudio exploratorio se efectúa especialmente cuando el objetivo del tema elegido o a examinar es un tema poco indagado y reconocido, al respecto es complicado formular hipótesis precisas o una determinada generalidad. También surge cuando aparece un nuevo motivo, por su novedad, admite una descripción sistemática lo cual resulta indagar más a profundidad. (Sampieri, 2018)

En esta indagación se tratará la investigación exploratoria porque se analizará la demanda de accesorios de celulares, ya que se examinará la expectativa de los clientes. Nos servirá para familiarizarnos con hechos relativamente desconocidos para adquirir la mayor información posible.

### **Explicativa**

Se encarga de indagar el porqué de los hechos mediante la creación causa-efecto explica una situación y en qué condiciones se manifiesta. Pueden relacionarse tanto con la determinación de las hipótesis de las causas mediante pruebas cuyos resultados y conclusiones representan el nivel de conocimiento más profundo. (Arias, 2012)

Se lleva a cabo con el objetivo de ayudar a los investigadores a indagar el problema con mayor profundidad y captar de manera eficiente, nos ayuda a explorar a describir o aproximarnos al problema objeto de investigación para brindar un mejor entendimiento y obtener un determinado suceso.

## **Descriptiva**

Es un tipo de investigación encargada de describir la población, la situación o el fenómeno en torno al cual se basa el estudio, su característica fundamental es de presentar una interpretación correcta, se encarga de concretar las características de la población estudiada. (Sabino, 2010)

La información que se obtenga de la investigación descriptiva debe ser verídica precisa y sistemática, nos ayuda a evitar hacer conclusiones sobre el fenómeno, las características observables son esenciales y comparables, busca brindar información sobre cómo, cuándo y dónde del problema de investigación.

## **Correlacional**

La investigación correlacional es una medida normalizada de asociación lineal entre dos variables que se entiende, se establece y se evalúa una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de añadir otras variables para llegar a conclusiones relevantes (Vinuesa, 2016)

La investigación correlacional ya que es representativo, la aplicamos en la encuesta cuyo beneficio es obtener un grupo de personas previamente elegidas, es esencial elegir y planificar minuciosamente los métodos para garantizar la credibilidad y la validez de los resultados.

## **Población**

Es la totalidad de individuos, elementos o medidas que poseen algunas propiedades comunes observables en un sitio con habitantes de una determinada área geográfica, entre otros terminologías, población también puede referir a la acción y efecto de poblar. (Tamayo, 2012)

De acuerdo con el autor, menciona que población es la totalidad de individuos de un determinado sitio, la información obtenida, mi población según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador en la parroquia Pedro Carbo cantón Guayaquil está comprendido por una totalidad de 48 706 habitantes.

## Población Finita

Es aquella en la que el número de valores que la conforma tienen un fin, en otras palabras, es medible y nos indica que es posible alcanzar un número determinado. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. (López J. , 2019)

## Población Infinita

La población infinita es cuando el número de elementos que la conforman es ilimitado, y es imposible de cuantificar o determinar un valor, por ejemplo, si se realiza un estudio sobre los productos que hay en el mercado. (Balestrini, 2017)

Cuadro 13 Demografía

Elementos	Cantidad
Supervisora	1
Departamento Operativo	4
Gerente	1
Total	6

Elaborado por: López, E. (2021)

## Muestra

La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo en que se llevará a cabo la indagación, hay métodos para conseguir la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población. (Toledo, s.f.)

Fórmula de muestra

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Datos

N= 48 706 tamaño de la población

Z= 1,96 que corresponde un 94% del nivel de confianza

$$z^2=(1,96)^2=3,84$$

p= 0,5 probabilidad de éxito o proporción esperada

q= 0,5 probabilidad de fracaso

d= 0,05 que corresponde al 94% de precisión

$$d^2=(0,05)^2=0,0025$$

$$n = \frac{48\,706 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(48\,706 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{48\,706 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (48\,706 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{48\,706 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * (48\,706 - 1) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{48\,706 * 0,9604}{0,0025 * (48\,705) + 0,9604}$$

$$n = \frac{46.777,24}{121,76 + 0,9604}$$

$$n = \frac{46.777,24}{122,7204}$$

$$n = 381,1692269$$

$$n = 381$$

## **Tipos de Muestra**

### **Muestreo Estratificado**

Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar, que las poblaciones estén representadas adecuadamente dentro de la muestra que se usa en el estudio. (Velázquez, 2017)

### **Muestreo no Probabilístico**

Es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un conjunto subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, es decir que no brinda a todos los individuos de la población, es más útil para estudiar una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña. (Anónimo, Explorable.com, 2009)

## **Métodos de Investigación**

### **Métodos Teóricos**

En la presente investigación se va aplicar el método Análisis- síntesis porque nos permite conocer a profundidad las realidades con las que nos enfrentamos y poder simplificar su descripción.

Por su lado el método estadístico-observación nos permite poder seleccionar aquello que queremos conseguir. Por consiguiente, el método hipotético deductivo que nos permitirá valorar la importancia de la demanda de accesorios. También el método lógico deductivo conseguiremos extraer información en base a la conclusión que se obtenga en el análisis.

### **Técnicas de investigación**

Cuadro 14 Expediente

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación	Guía
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: López, E. (2021)

## **Instrumentos de la investigación**

**Encuesta:** Se denomina una técnica de recopilación de datos para la investigación social, como tal está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población. (Anónimo, Significados.com, 2017)

La encuesta se aplicará para obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz a un determinado grupo de personas que serían mis posibles clientes, con la finalidad de obtener especificación, identificación del problema, datos e interpretación de los resultados.

Marque con una X la respuesta que considere más apropiada

### **1. ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?**

IPhone

Samsung

Huawei

Sony

LG

### **2. ¿De qué material le gustaría que sea el case protector para su celular?**

De cuero

Silicón

Plástico

Anti choque

Vidrio

### **3. ¿Cuándo usted adquiere un producto para su teléfono se siente satisfecho con el servicio brindado para su celular?**

Muy satisfecho

Moderadamente satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

**4. ¿Qué tan a menudo le cambia de accesorios a su teléfono móvil?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Muy poco

Poco

**5. ¿Cuáles son los motivos por el que asiste a un almacén de venta de accesorios para su celular?**

Para comprar audífonos

Para cambiar la batería

Para adquirir un cargador

Para que le coloquen una mica

Para comprar un micro SD

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un protector para celular?**

\$ 3

\$ 5

\$ 10

\$ 15

**7. ¿Cuál sería su forma de pago si adquiere un producto para su teléfono?**

Contado

Crédito

Transferencia

Otros

**8. ¿Cuál es el principal aspecto que busca en un case protector de teléfono?**

Precio

Que sea ligero

Resistente a golpes

Marca

**9. ¿En los diferentes locales que usted ha asistido, ¿qué otro servicio le ofrecen?**

Venta de teléfonos

Servicio técnico

Venta de chip

Venta de equipo de computo

Servicio de plan de internet

**10. ¿Qué tan concurrido visita un almacén de accesorios para teléfonos?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**Entrevista:** Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el objeto de estudio, dado que propone con un fin

determinado distinto al simple hecho de conversar, es un dialogo entre dos personas con objetivos predefinidos. (Díaz, 2013)

Es un instrumento que me ayudará a entablar una serie de preguntas para llevar a cabo una mejora de propuestas que me permita anotar alguna técnica que nos conviene aplicar en el momento de la entrevista y surjan nuevos temas de interés e información por investigar.

### **Entrevista**

1. En caso de no contar con estrategia de ventas, ¿cómo le gustaría que esté orientada para captar más clientes?
2. Qué habilidades considera usted que debe tener un colaborador según su perspectiva?
3. Como supervisora si un colaborador baja su rendimiento en los últimos meses, ¿qué acciones tomaría y por qué?
4. Usted tiene conocimiento de qué modo los colaboradores solucionan los inconvenientes de los clientes?
5. Cada qué tiempo realiza reuniones con el personal para tratar algún tema y por qué?
6. Qué cree usted que se debería ejecutar en su negocio para la fuerza de ventas y lograr extender sus ingresos económicos?

**Observación:** Es una actividad común del ser humano que empleamos la vista para obtener información a partir de un fenómeno de la realidad, es un proceso activo de selección y clasificación, también es un conjunto de técnicas de herramientas orientadas a evaluar un fenómeno. (Pérez, 2021)

La técnica de observación es una técnica que nos ayudará a observar hechos, casos, personas, objetos, acciones, situaciones, etc., con la finalidad de obtener información necesaria para la investigación, psicológicamente estudia la realidad desde fuera como dentro con el fin de analizarla y comprenderla.

Cuadro 15 Ficha de observación

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La empresa cuenta con señalización de distanciamiento.	x		
La empresa mantiene el lugar de trabajo ordenadamente.	x		
A parte de venta de accesorios para teléfonos ofrece otros servicios	x		
El almacén realiza frecuentemente anuncios publicitarios.			x
Existe buena relación laboral entre compañeros.			x
El desempeño de los colaboradores es la más apropiada.			x
Mantienen los precios de los productos a vista del público.		x	
La empresa realiza combos promocionales para los usuarios.	x		

Elaborado por: López, E. (2021)

Observación: \_\_\_\_\_

### Procedimiento de la investigación

Se va a proceder con una encuesta dirigida a la población de la parroquia Pedro Carbo en la ciudad de Guayaquil, también una entrevista dirigida a las supervisoras de la empresa, una ficha de observación donde observaremos lo que sucede en la empresa, luego se hará la interpretación de resultados de la encuesta, con esos datos recopilados se procederá a realizar una propuesta de Dafo, Foda, espina de Ishikawua, 5w2h, conclusión y recomendación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Análisis Encuesta

#### 1. ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?

Cuadro 16 Marca del dispositivo móvil

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?	iPhone	86	21,7
	Samsung	236	72,5
	Huawei	34	3
	Sony	25	2,8
	LG	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

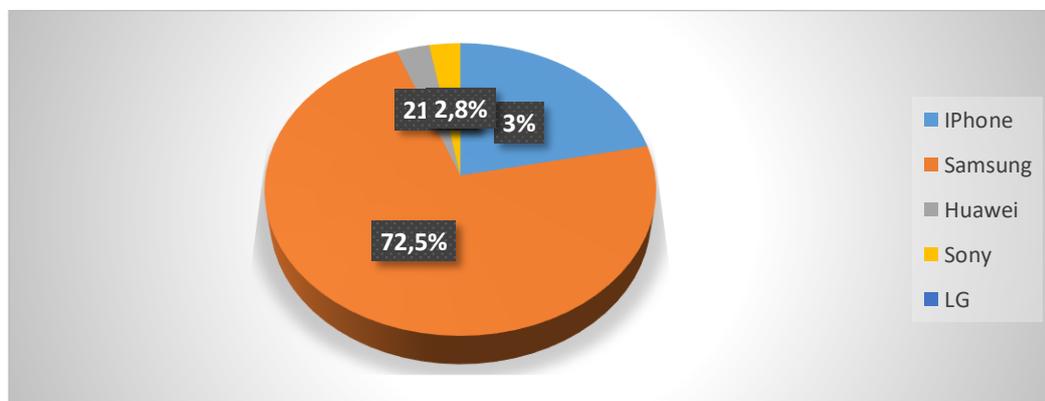


Figura 11 Respuesta pregunta 1

Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 16 muestra que según los encuestados 86 personas indican que usan iPhone lo cual equivale un 21,7%, asimismo 236 personas indican que utilizan Samsung lo que representa el 72,5%, a continuación 34 personas prefieren Huawei con un 3%, y por ultimo 25 personas utilizan Sony representando el 2,8% y LG 0%. Basándose a la figura 11 se observa que las personas prefieren marca Samsung.

## 2. ¿De qué material le gustaría que sea el case protector para su celular?

Cuadro 17 Material del case protector

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿De qué material le gustaría que sea el case protector para su celular?	Cuero	25	7,3
	Silicón	145	41,5
	Plástico	51	11
	Anti choque	75	17,2
	Vidrio	85	23
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

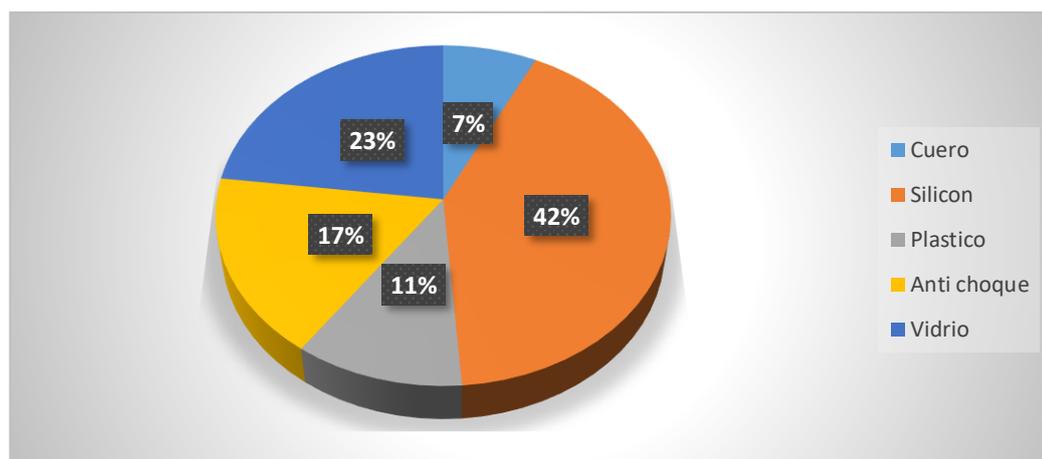


Figura 12 Respuesta pregunta 2  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 17 muestra que según los encuestados 25 personas indican que le gustaría en material de cuero lo que equivale al 7,3%, asimismo 145 personas le gustarían que el case sea de material silicón lo cual representa un 41,5%, 51 personas indicaron que se inclinan con el material de plástico lo cual representa el 11%, 75 personas indican que prefieren case anti choque lo cual representa el 17,2%, 85 personas indican que prefieren material de vidrio lo cual representa el 23%. Basándose a la figura 12 se indica que la mayor parte de encuestados prefieren el case de silicón para su teléfono.

### 3. ¿Cuándo usted adquiere un producto para su teléfono se siente satisfecho con el servicio brindado para su celular?

Cuadro 18 Satisfacción con el servicio brindado

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cuando usted adquiere un producto para su teléfono ¿se siente satisfecho con el servicio brindado para su celular?	Muy satisfecho	49	31,1
	Moderadamente satisfecho	223	62,5
	Poco satisfecho	9	6,4
	Insatisfecho	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

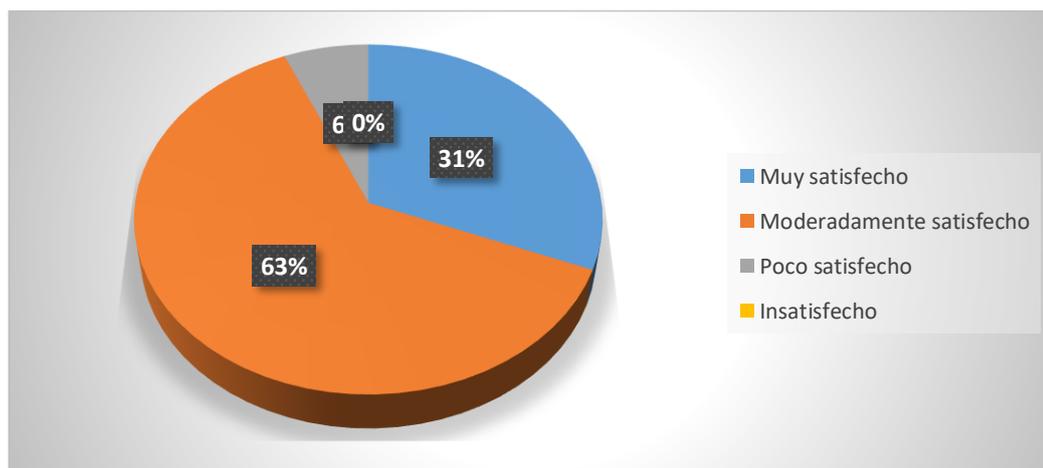


Figura 13 Respuesta pregunta 3  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 18 muestra que según los encuestados 49 personas indican que se sienten muy satisfechos lo que equivale a un 31,1%, asimismo 223 personas señalan que cuando adquiere un producto para su teléfono, se siente moderadamente satisfecho, lo cual representa un 62,5%. Y por último 9 personas indicaron que se sienten poco satisfechos representando un 6,4%. Basándose a la figura 13 se observa según los resultados que las personas se sienten moderadamente satisfecho al momento de adquirir un producto para su teléfono.

#### 4. ¿Qué tan a menudo le cambia de accesorios a su teléfono móvil?

Cuadro 19 Indagación de cambio de accesorio

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Qué tan a menudo le cambia de accesorios a su teléfono móvil?	Siempre	96	19
	Casi siempre	196	63,2
	A veces	52	11,2
	Muy poco	37	6,6
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

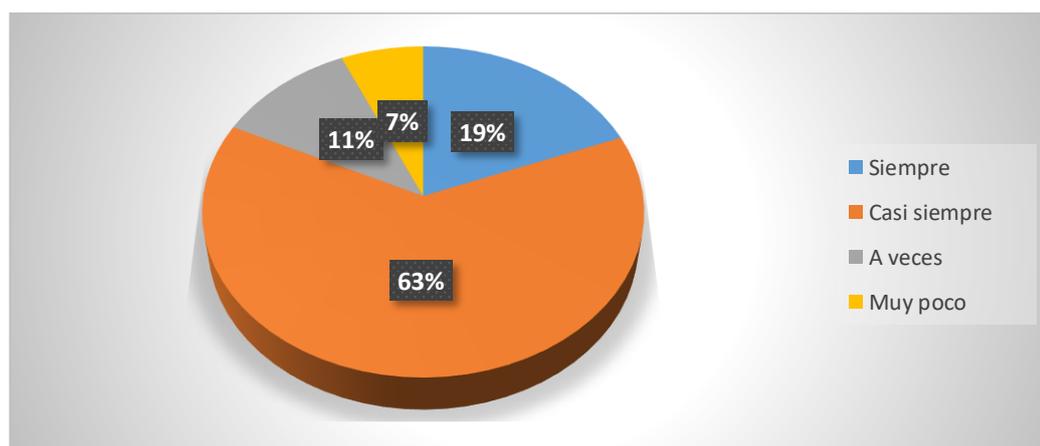


Figura 14 Respuesta pregunta 4  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 19 muestra que según los encuestados 96 personas indican que siempre cambian de accesorios, representando un 19%, 196 personas indican que casi siempre cambian de accesorios para sus teléfonos, lo cual representa el 63,2%, continuando 52 personas indicaron que a veces, obteniendo un resultado del 11,2% y por último 37 personas indicaron que muy poco cambian de accesorios representando un 6,6%. Basándose en la figura 14 los clientes mencionan que casi siempre cambian de accesorios para su teléfono móvil.

## 5. ¿Cuáles son los motivos por el que asiste a un almacén de venta de accesorios para su celular?

Cuadro 20 Motivo

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Cuáles son los motivos por el que asiste a un almacén de venta de accesorios para celular?	Colocación de mica	235	71,1
	Para cambiar la batería	29	18,9
	Para adquirir un cargador	12	6,6
	Para comprar audífonos	5	3,4
	Para comprar un micro SD	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

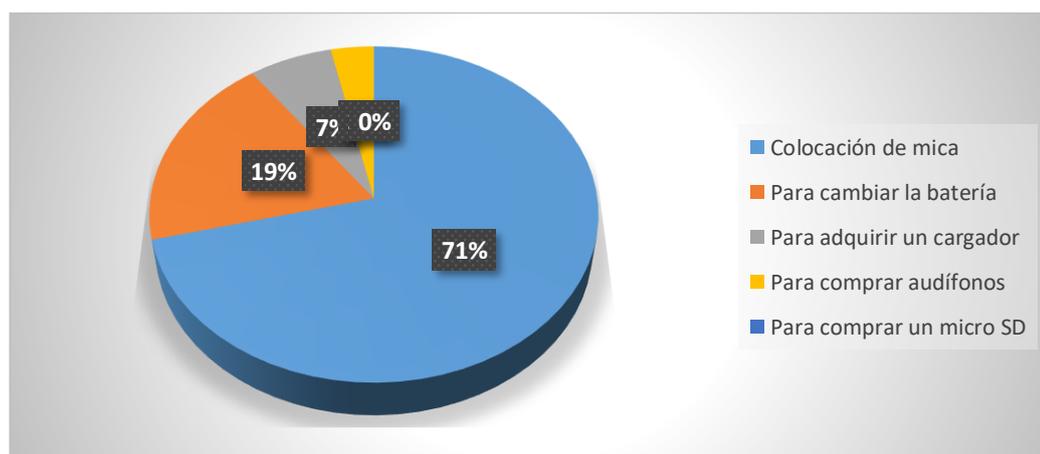


Figura 15 Respuesta pregunta 5  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 20 muestra que según los encuestados 235 personas indican que los motivos por el que acuden a un almacén de accesorios para celular para comprar una mica lo cual representa 71,1%, asimismo 29 personas indican que adquieren una batería que representa un 18,9%, 12 personas comprarían un cargador que representa un 6,6%. Y por último 5 personas adquiere un audífono que representa un 3,4% y se observa que un micro SD no tiene preferencias por el usuario. Basándose a la figura 15 se observa que la colocación de mica es el motivo que las personas asisten a un almacén de accesorios para celular.

## 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un protector para celular?

Cuadro 21 Valor de pago

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un protector para celular?	\$3	339	84,7
	\$5	31	12,2
	\$10	11	3,1
	\$15	0	0
Tota		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

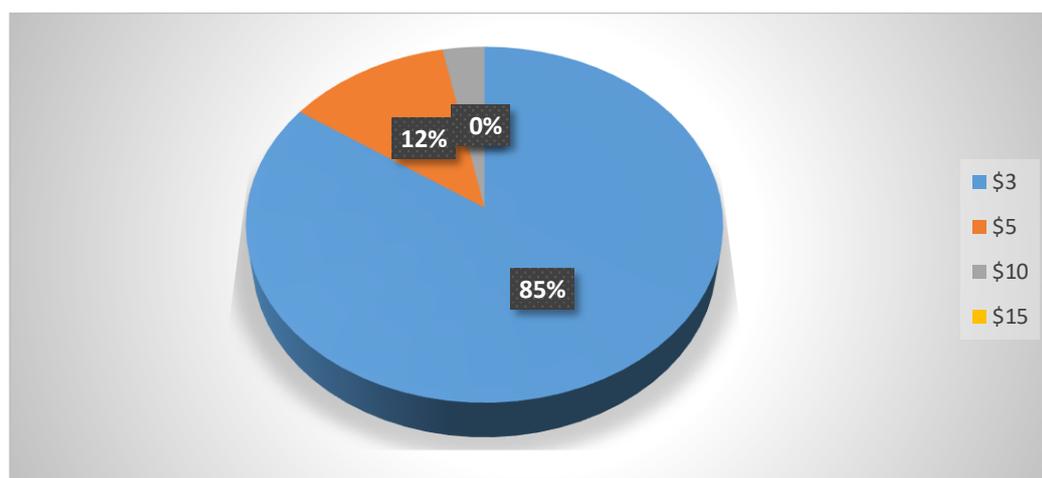


Figura 16 Respuesta 6

Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 21 muestra que entre los encuestados 339 personas indican que estarían dispuestos a pagar un case en \$3 lo que representa un 84,7%, asimismo 31 personas pagarían \$5 lo que se evalúa un 12,2%, siguiendo el análisis 11 personas pagarían \$10 lo que registra un 3,1%. Y por último las personas no invertirían \$15 por un case. Basándose en la figura 16 se indica que la mayor cantidad de personas estarían dispuestos a pagar \$3 por un case para su teléfono.

## 7. ¿Cuál sería su forma de pago si adquiere un producto para su teléfono?

Cuadro 22 Forma de pago

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Cuál sería su forma de pago si adquiere un producto para su teléfono?	Contado	238	76,3
	Crédito	81	19,1
	Transferencia	62	4,6
	Otros	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

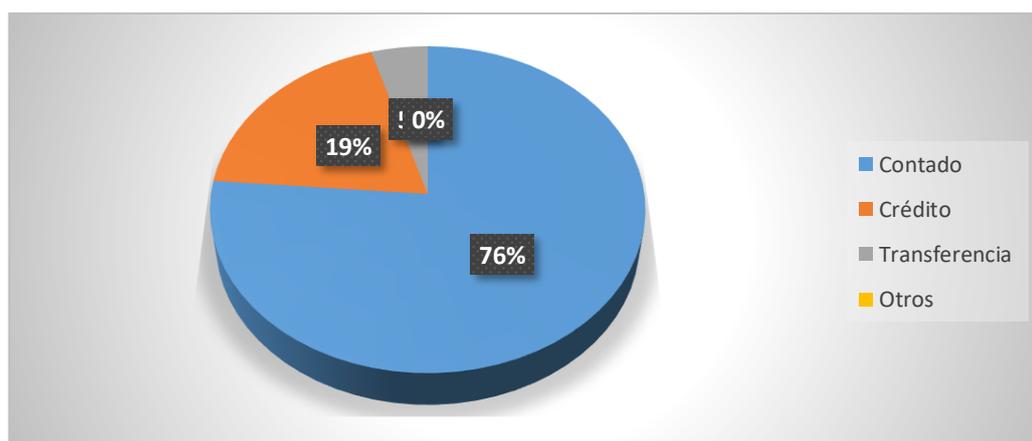


Figura 17 Respuesta 7  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 22 muestra que entre los encuestados 238 personas indican que su forma a cancelar sería en efectivo lo que refleja un 76,3%, asimismo 81 personas indican que pagarían con crédito lo que se analiza un 19,1%. Por consiguiente 62 personas cancelarían por medio de transferencia bancaria lo que se registra un 4,6%, por último, las personas no tienen preferencia por otra forma de pago. Basándose a la figura 17 se indica que las personas prefieren la forma de pago en efectivo al momento de adquirir un producto para su teléfono.

## 8. ¿Cuál es el principal aspecto que busca en un case protector de teléfono?

Cuadro 23 Aspecto

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Cuál es el principal aspecto que busca en un case protector de teléfono?	Precio	258	61,9
	Que sea ligero	89	27,1
	Resistente a golpes	34	11
	Marca	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

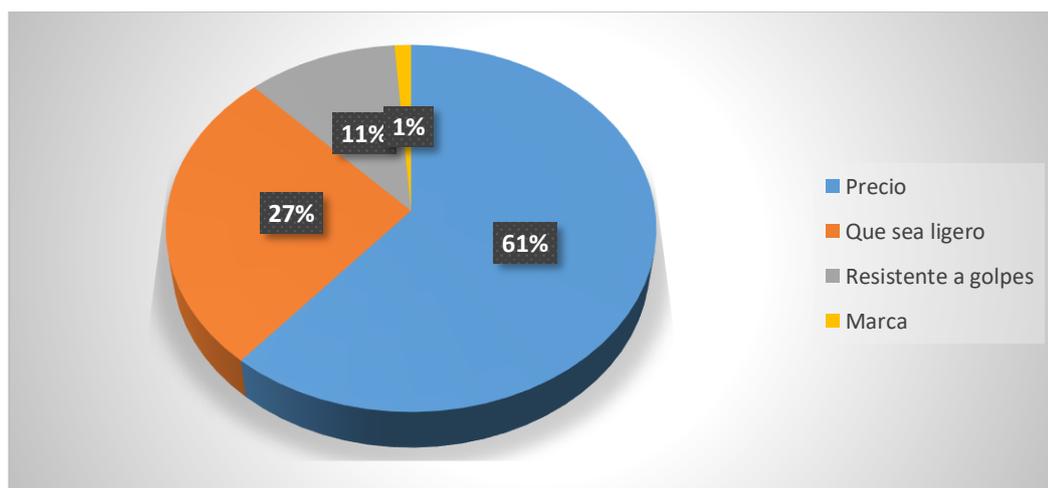


Figura 18 Respuesta 8  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 23 muestra que según los encuestados 258 personas señalan que el aspecto que buscan en un case es por el precio dado el resultado con un 61,9%, asimismo 89 personas indican que sea ligero representando un 27,1%, por consiguiente 34 personas indican que sea resistente a golpes lo que se observa un 11%, finalmente se llega a la conclusión que las personas no se dejan influenciar por la marca. Basándose a la figura 18 se observa que las personas buscan un case de teléfono según su precio.

**9. ¿En los diferentes locales que usted ha asistido, ¿qué otro servicio le ofrecen?**

Cuadro 24 Opciones de servicios

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
En los diferentes locales que usted ha asistido, ¿qué otro servicio le ofrecen?	Venta de teléfonos	193	43
	Servicio técnico	82	25,8
	Venta de chip	62	19,2
	Vena de equipo de computo	44	12
	Servicio de plan internet	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

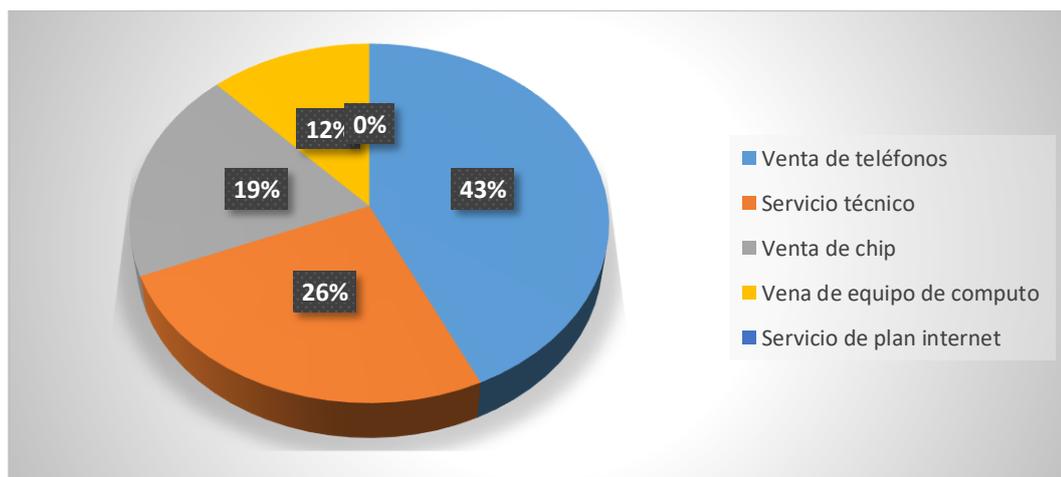


Figura 19 Respuesta 9  
Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 24 muestra que según los encuestados 193 personas le ofrecen el servicio de venta de teléfonos lo cual representa un 43%, asimismo 82 personas le ofrecen servicio técnico dado un resultado con un 25,8%, 62 personas indican que le ofrecen venta de chip con un resultado del 19,2%, 44 personas señalan que le ofrecen venta de equipo de cómputo representando un 12%. Y por último el servicio de plan internet no es muy llamativo. Basándonos en la figura 19 se observa que las ventas de teléfono les ofrecen más a los usuarios en otros establecimientos.

**10. ¿Qué tan concurrido visita un almacén de accesorios para teléfonos?**

Cuadro 25 Gestión de concurrencia en almacenes

Pregunta	Alternativa	Cantidad	Porcentaje
¿Qué tan concurrido visita un almacén de accesorios para teléfonos?	Siempre	17	3,8
	Casi siempre	196	62
	A veces	89	21,2
	Casi nunca	79	13
	Nunca	0	0
Total		381	100

Elaborado por: López, E. (2021)

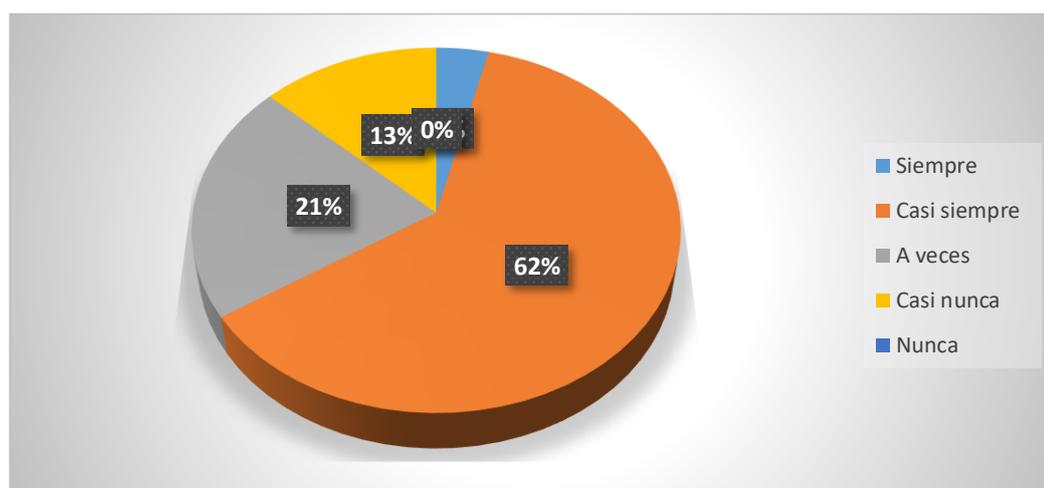


Figura 20 Pregunta 10

Elaborado por: López, E. (2021)

**Interpretación:** El cuadro 25 muestra que según los encuestados 17 personas señalan que siempre visitan un almacén de accesorios de teléfonos, lo cual representa un 3,8%, 196 personas indica que casi siempre lo cual representa un 62%, asimismo 89 personas indican que a vece, lo cual representa un 21,2%, por consiguiente 79 personas señalan que casi nunca acuden a un almacén de accesorios con un resultado de

13%. Basándose a la figura 20 se observa según los resultados que casi siempre asisten a un almacén de accesorios para teléfonos.

### **Análisis general de la encuesta**

Acorde con los resultados de la encuesta, cabe señalar que el análisis, determina que debemos tomar en cuenta la preferencia de marca y modelos de teléfonos, por consiguiente, el material del case protector siendo así el material de silicón más solicitado por el usuario porque tiene gamuza por dentro lo cual previene de rallones en el celular.

El servicio brindado por el colaborador, hay que considerarlo para fidelizar a nuestros clientes. La colocación de mica es también de mayor demanda, en cuanto al precio los clientes desean precios módicos para su accesorio de teléfono. Se observa también en la encuesta que a las personas les ofrecen otro tipo de servicio como la venta de teléfonos.

### **Entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Marjorie Campuzano

**Nombre de la empresa:** Océano Center

**Cargo que desempeña:** Supervisora de ventas

**Nombre del entrevistador:** Evelyn López

**1. En caso de no contar con estrategia de ventas, ¿cómo le gustaría que esté orientada para captar más clientes?**

En caso de no contar con estrategia de ventas, se ejecutará planes como ofertas de cases o producto en menor volumen de ventas, porque hay que tomar en cuenta, que existe una gran cantidad en mercadería que no es comercial, la cual a veces preocupa, siendo así por la falta de estrategia en la empresa.

**2. ¿Qué habilidades considera usted que debe tener un colaborador según su perspectiva?**

Las habilidades que considero que debe tener un colaborador es accionar con respuesta y solución inmediata a las necesidades requeridas por el

cliente, que tenga autoconfianza, que la búsqueda de información sea inmediata, orientación al cliente, flexibilidad y porque no liderazgo.

**3. ¿Cómo supervisora si un colaborador baja su rendimiento en los últimos meses, ¿qué acciones tomaría y por qué?**

Primero se dialoga con el colaborador, para tener en cuenta el motivo de su bajo rendimiento, y de esa manera tomar alguna iniciativa que lo pueda ayudar. Tener en cuenta que un bajo rendimiento significa mucho para la empresa.

**4. ¿Usted tiene conocimiento de qué modo los colaboradores solucionan los inconvenientes de los clientes?**

El personal está capacitado para conversar y llegar a un acuerdo con el cliente para así otorgar una mejor propuesta al inconveniente que se presente, chequeando las expectativas que el cliente tiene sobre los resultados de sus acciones, mostrando empatía.

**5. ¿Cada qué tiempo realiza reuniones con el personal para tratar algún tema de la empresa y por qué?**

Cada quince días se realizan reuniones, para tratar de temas correspondiente a la empresa ya sea cambio de productos etc. Por medio de esto damos lluvias de idea para ejecutar acciones positivas para la empresa.

**6. ¿Qué cree usted que se debería ejecutar en la empresa para la fuerza de ventas y lograr extender los ingresos económicos?**

Llevar a cabo un programa que motive a la fuerza de ventas ya sea premios por alcanzar un cupo máximo en sus ventas de metas. Y a su vez concientizar a los colaboradores de asumir responsabilidades para lograr aumentar la productividad en la empresa.

## **Entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Glenda Duche

**Nombre de la empresa:** Océano Center

**Cargo que desempeña:** Supervisora de ventas

**Nombre del entrevistador:** Evelyn López

**1. En caso de no contar con estrategia de ventas, ¿cómo le gustaría que esté orientada para captar más clientes?**

Considero que una buena estrategia de ventas puede ser ofertar algún producto que no tenga mayor demanda, u otorgar un obsequio por la compra de un producto.

**2. Qué habilidades considera usted que debe tener un colaborador según su perspectiva?**

Las habilidades que debe tener un colaborador que sea proactivo, poli funcional, que otorgue respuesta inmediata hacia el cliente.

**3. Como supervisora si un colaborador baja su rendimiento en los últimos meses, ¿qué acciones tomaría y por qué?**

Se llega a entablar un dialogo con el empleado para interrogarle el porqué de su bajo rendimiento ya que eso puede perjudicar el trabajo y su puesto

**4. Usted tiene conocimiento de qué modo los colaboradores solucionan los inconvenientes de los clientes?**

Los colaboradores están capacitados para interactuar con el cliente y dar solución algún inconveniente que se presente al momento

**5. Cada qué tiempo realiza reuniones con el personal para tratar algún tema y por qué?**

Cada quince días normalmente se hace reuniones para tratar temas de la empresa, porque es relevante mantener al tanto al personal e incluir en temas de desarrollo para la compañía.

**6. Qué cree usted que se debería ejecutar en el negocio para la fuerza de ventas y lograr extender sus ingresos económicos?**

Motivar al personal con un programa de cupo de ventas para su crecimiento y superar los ingresos económicos de la empresa.

**Análisis general de la entrevista**

Conforme a la entrevista realizada a las supervisoras de la empresa, se visualiza que las estrategias de ventas son relevantes a la hora de ejecutarlas, que a pesar de contar con una capacitación del personal se requiere de una buena disposición del colaborador para que al momento de interactuar con el cliente sepa desenvolverse de una manera correcta.

Una estrategia de ventas que considera para captar clientes es ofertar algún producto que no tenga mayor demanda, en realizar algún tipo de promoción. En caso de un bajo rendimiento del personal se llega a un diálogo con el colaborador para entender su bajo rendimiento en la empresa y cada cierto tiempo hacen reuniones para estar al tanto sobre temas de la compañía.

### Ficha de observación aplicada a la empresa Océano Center

Recopilar información empleando la ficha de observación para lograr precisar si se cumple con el plan de estrategias de ventas para la empresa Océano Center ubicada en Guayaquil en la provincia del Guayas.

Empresa: Océano Center

Ubicación: Malecón 2005, entre Mejía y Calderón

Cuadro 26 Guía de observación

Aspectos	VALORACIÓN		
	Si	No	A veces
La empresa cuenta con señalización de distanciamiento.	x		
La empresa mantiene el lugar de trabajo ordenadamente.	x		
A parte de venta de accesorios para teléfonos ofrece otros servicios	x		
El almacén realiza frecuentemente anuncios publicitarios.			x
Existe buena relación laboral entre compañeros.			x
El desempeño de los colaboradores es la más apropiada.			x
Mantienen los precios de los productos a vista del público.		x	
La empresa realiza combos promocionales para los usuarios.	x		

Elaborado por: López, E. (2021)

Observación: \_\_\_\_\_

Analizando la ficha de observación hay que tomar en cuenta mejorar el ambiente laboral, mejorar el desempeño de los colaboradores, por consiguiente, los precios de los productos hay que tenerlos a vista de los clientes.

### Cuadro de ventas del último año

Cuadro 27 Histórico de venta mensual

<b>Histórico de ventas</b>						
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>2020</b>	15.976,87	13.572,12	16.785,54	17.453,67	19.612,45	22.864,15
	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
	23.583,45	20.675,49	25.489,76	31.896,56	33.763,76	34.887,55

Elaborado por: López, E. (2021)

Cuadro 28 comparativo de ventas mensual

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>2020</b>	15.976,87	13.572,12	16.785,54	17.453,67	19.612,45	22.864,15
<b>2021</b>	17.865,67	18.058,76	16.821,49	19.732,62	20.456,89	22.780,61

	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>2020</b>	23.583,45	20.675,49	25.489,76	31.896,56	33.763,76	34.887,55
<b>2021</b>	24.986,32	21.954,46	23.876,36	25.875,86		

Elaborado por: López, E. (2021)

## Propuesta de mejora Matriz FODA

Cuadro 29 Propuesta de mejora Matriz Foda

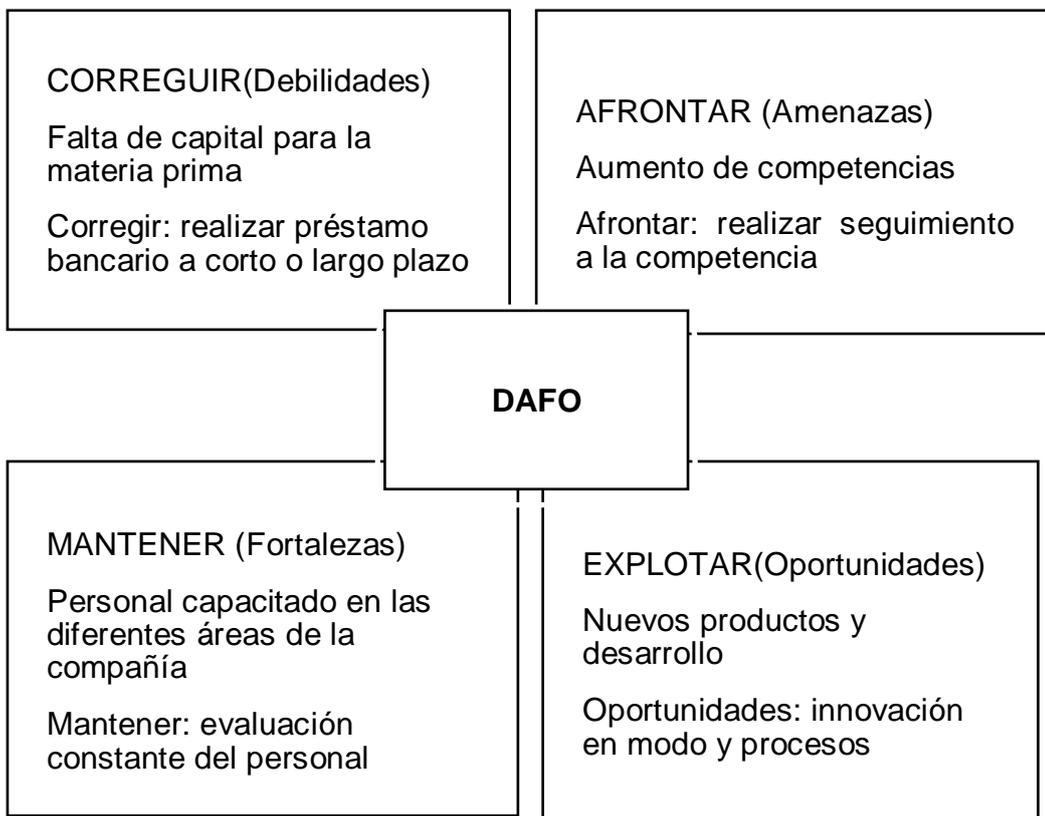
<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
El beneficio de la propuesta es otorgar a nuestros clientes variedad de accesorios para celulares.	Falta de capital para la compra de maquinaria tecnológica
Personal capacitado	Falta de personal en el área operativa
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Gestionar la aportación en ferias y exposiciones, para dar a conocer nuestro servicio o productos	Incremento de competencias
Nuevos productos para la venta	Desconfianza de los clientes hacia un producto nuevo

Elaborado por: López, E. (2021)

En consecuencia, con el análisis Foda podemos visualizar que por medio de este análisis contamos con tres estrategias de ventas que se aplican, que es la capacitación del personal, la aportación en exposiciones para dar a conocer nuestros productos, contar con una variedad de productos para ofrecer al cliente. Para concluir, considero que hay que proponer más estrategias de ventas para obtener un mejor ingreso en la empresa.

## Propuesta de mejora DAFO

Cuadro 30 Propuesta de mejora Dafo

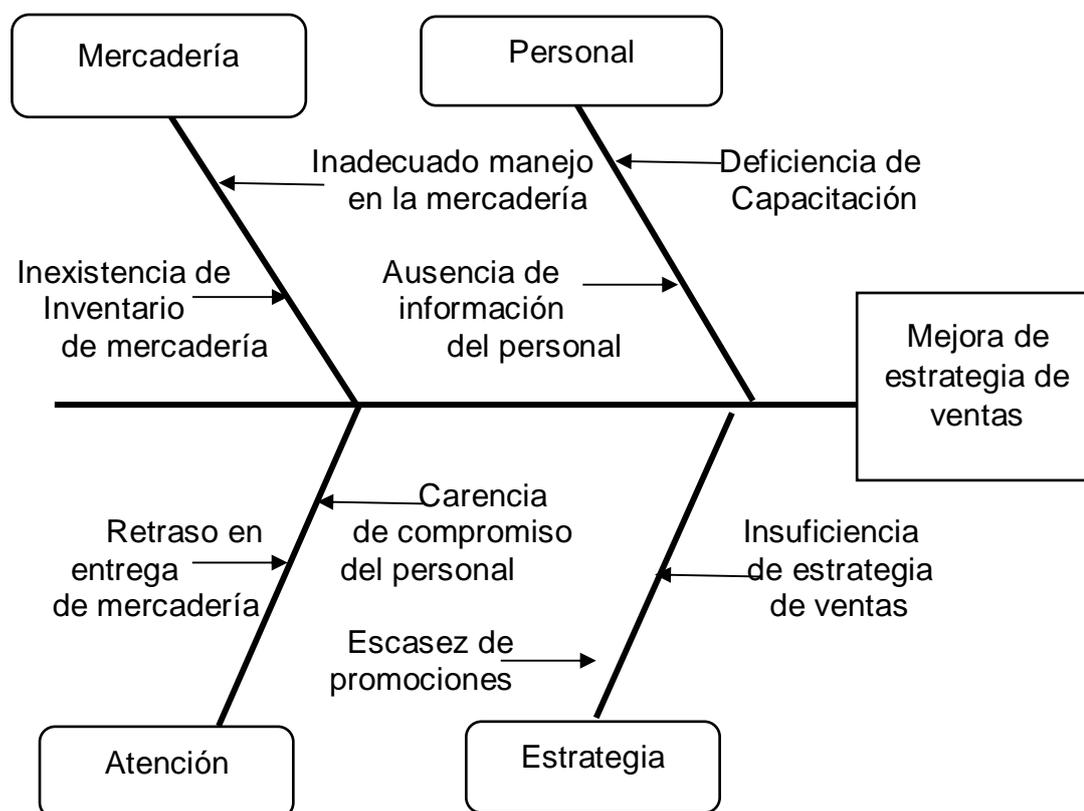


Elaborado por: López, E. (2021)

Analizando la propuesta Dafo debemos corregir al momento de realizar préstamos bancarios para no desequilibrar la empresa, afrontar la competencia ya que hoy en día existen mucha demanda de accesorios de celulares, continuar con la capacitación del personal y finalmente explotar las oportunidades de nuevos productos que exista en mi mercadería.

## Diagrama causa y efecto

Cuadro 31 Diagrama causa y efecto



Elaborado por: López, E. (2021)

Es así que analizando la propuesta del diagrama tenemos como efecto que es la estrategia de ventas para la demanda de accesorios de teléfonos, se considera que el inadecuado manejo de los productos conlleva a que exista pérdida de la misma, que la capacitación del personal es relevante para desarrollar habilidades y destrezas.

Que hay que considerar el tiempo de espera del cliente al momento de la entrega del producto, por otro lado, hay que gestionar el desarrollo del inventario de la mercadería. Que la carencia de compromiso del personal afecta al momento de brindar una correcta atención al cliente y existe escasez de promociones.

## Propuesta de mejora 5w2h

Cuadro 32 Propuesta de mejora 5w2h

<b>What Qué</b>	<b>Why Por qué?</b>	<b>Where? Dónde?</b>	<b>Who? Quién?</b>	<b>When? Cuándo?</b>	<b>How? Cómo?</b>	<b>How much? Cuánto?</b>
Capacitar al personal para la propuesta de estrategia de ventas.	Porque nos permitirá mejorar, planear y realizar de manera más eficiente las actividades.	Guayaquil, Malecón 2005, entre Mejía y Calderón	Gerente general junto con la Escuela de liderazgo y coaching	Primer trimestre del año 2022	Determinar un horario en la mañana para que todos puedan asistir	200,00
Implementar una estrategia de ventas para la demanda de accesorios de teléfonos.	Porque hoy en día existe múltiples modelos en el mercado y es relevante tener en cuenta aquello	Océano Center Guayaquil, Malecón 2005, entre Mejía y Calderón	Gerente general junto con la supervisora	Segundo mes del año 2022	Requerir lluvia de ideas a la fuerza de ventas.	100,00
Crear una página web de promociones	Porque se necesita ofrecer descuentos	Océano Center	Un profesional en informática	Una vez al mes	Por la compra de un case personalizado se otorgará un llaverito	30,00
Control de inventario	Porque existe un inadecuado manejo en la mercadería	Océano center	Departamento de bodega	Una vez a la semana	Gestionando la existencia mediante un programa de software	100,00
Retroalimentación para mejorar la atención al cliente	Porque es esencial lograr la satisfacción del cliente	Océano Center Guayaquil, Malecón 2005, entre Mejía y Calderón	Supervisora junto con el área de ventas	Una vez a la semana.	Realizando una pequeña entrevista a los clientes	10,00

Elaborado por: López, E. (2021)

Analizando el cuadro de propuesta de mejora 5w2h comprendemos que en efecto continuar con la capacitación del personal es primordial para la empresa junto con el equipo de la Escuela de liderazgo y coaching, la implementación de una estrategia de ventas para la demanda de accesorios de celulares es necesaria ya que existe en el mercado variedad de modelos y marcas de celulares.

La creación de la página web es necesaria para promocionar los productos, el control del inventario nos ayudará a gestionar la existencia mediante un programa de software, requerir lluvia de ideas a la fuerza de ventas es de sumo valor porque ellos escuchan sugerencias de los clientes y junto con aquello se analizará para implementar nuevas estrategias de ventas y para concluir la retroalimentación es imprescindible a la hora de interactuar con los clientes para mejorar la atención y satisfacción del usuario.

## **CONCLUSIONES**

El presente trabajo investigativo se determinará las estrategias de ventas que deben analizar los directivos de la empresa Océano Center para confrontar la problemática guiándonos con el planteamiento del problema, la ubicación del problema en un contexto y la situación conflicto.

Se revisó las diferentes fuentes bibliográficas de los diferentes autores, se analizó la historia, mediante las diferencias de otros trabajos de investigación, un marco legal, las variables de investigación que son estrategia de ventas y demanda de accesorios, las definiciones conceptuales.

La investigación realizada nos permitió conocer a la empresa Océano Center mediante los métodos de investigación tales como científico, de campo, bibliográfico y cuantitativa-cualitativa a continuación el método de investigación, la encuesta, entrevista y la ficha de observación se propone implementar nuevas estrategias que asegure una mejor difusión de los productos que ofrece Océano Center.

Con todo el análisis que se ha llevado a cabo en esta problemática que surge en la empresa Océano Center, es necesario que la empresa tome en cuenta el análisis de la encuesta, diagrama causa y efecto, foda, dafo, 5w2h, con el fin de fortalecer la cultura organizacional de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- Participar en diferentes actividades tales como ferias o stand para captar más clientes y ofrecer los productos
- Se sugiere profundizar sobre estrategia de mercado
- Se recomienda aprovechar al máximo los medios de comunicación que se posee con clientes y consumidores como redes sociales
- Se sugiere que contrate un especialista que otorgue servicio de marketing para que lleve a efecto funciones que aporte a incrementar las ventas
- Se recomienda realizar un estudio financiero para indicar la importancia de datos obtenidos de la empresa
- Se recomienda un reclutador freelance para evitar los costosos y rigurosos procesos de selección de personal
- Identificar a las empresas o negocios que realicen la misma actividad comercial que Océano Center ofrece y realizar un benchmarking de las mejoras prácticas que se requieran

## Bibliografía

- Ana, G. (2018). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/incipiente/>
- Anna, P. (21 de Noviembre de 2018). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-ventas-definicion-en-6-claves-e-implementacion-en-4-pasos>
- Anónimo. (17 de mayo de 2009). *Explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Anónimo. (16 de febrero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Anónimo. (28 de Octubre de 2020). *Investigacion-de-campo*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Arias, F. G. (2012). *Tipos de Investigación*. Obtenido de [https://www.academia.edu/18122652/TIPOS\\_DE\\_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20explicativa%20Seg%C3%BAn%20el,establecimiento%20de%20relaciones%20causa%20Defecto.](https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION#:~:text=%EF%82%B7%20Investigaci%C3%B3n%20explicativa%20Seg%C3%BAn%20el,establecimiento%20de%20relaciones%20causa%20Defecto.)
- Balestrini. (04 de septiembre de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Barbara, S. (17 de Julio de 2017). *hotmart/blog*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-upsell/>
- Belandria, J. (noviembre de 2016). *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-estrategia.html>
- Bembibre, C. (Abril de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
- Benítez, S. D. (1 de Enero de 2020). *MÉTODO CIENTÍFICO/BIBLIOTECA/CONSULTA/17*. Obtenido de <https://servicioenlinea.ug.edu.ec/SIUG/BIBLIOTECA/CONSULTA/17>
- Byscaine. (14 de Junio de 2018). *Academia de Cosultores*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/plan-de-ventas/>
- Coelho, F. (27 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/retroalimentacion/>
- DeConceptos.com*. (2021). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/neolitico>

- Díaz, L. (16 de abril de 2013). Obtenido de Revista Investigación : <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>
- Economía de México*. (s.f.). Obtenido de <https://enlaeconomia.com/ques-el-flujo-comercial/>
- Experto. (18 de Mayo de 2021). *gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/venta/>
- Flaubi, F. (27 de Mayo de 2020). *Blog de marketing digital de resultados* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/adwords-google-ads/>
- Flórez, M. (22 de Agosto de 2019). *Taskenter.blogdenoticias* . Obtenido de <https://www.taskenter.com/blog/nwarticle/57/1/que-es-la-implementacion-de-un-proyecto>
- Gardey, P. y. (2010). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/tactica/>
- Godínez, A. M. (24 de Mayo de 2017). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-gestion-de-conocimiento/>
- Guillermo, W. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Isabel, V. (s.f.). *Que significado*. Obtenido de <https://quesignificado.com/vanguardia/>
- Javier, N. (Septiembre de 2016). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/tacito.php>
- Julian, P. (2017). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/cumulo/>
- kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA.Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- León, N. (07 de Febrero de 2019). *We are testers*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/quiero-estudio-mercado-uso-tecnicas-investigacion-cualitativas-cuantitativas>
- López, J. (09 de Octubre de 2019). *Población Estadística* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, P. (2019). *Asociación Española para la calidad*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/diagrama-de-causa-efecto>

- Luciana Silva. (18 de Junio de 2020). Obtenido de Checklistfacil.gob:  
<https://blog-es.checklistfacil.com/aplicacion-5w2h-en-la-industria-entienda-los-beneficios-de-esta-herramienta/>
- Matos, A. (23 de Octubre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de  
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Merino, P. y. (2012). *Definicion.De*. Obtenido de  
<https://definicion.de/sondeo/>
- Morales, F. C. (25 de Mayo de 2020). *Intercambio comercial. Economipedia.com*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html>
- Myriam, Q. (6 de Septiembre de 2020). *Economipedia* . Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>
- Pérez, M. (19 de Mayo de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de  
<https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Quintana, C. (14 de junio de 2021). Obtenido de  
<https://cl.oberlo.com/blog/estrategias-de-ventas>
- Ranchal, J. (16 de marzo de 2018).
- Ricardo, B. (2000). *Quipucamayoc*. Obtenido de  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Roldán, P. N. (26 de Mayo de 2017). *Patente. Economepedia.com*.  
 Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/patente.html>
- Sabino, C. (2010). *TESIS PLUS* . Obtenido de  
<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>
- Samantha, G. (2021). *La voz de Houston*. Obtenido de  
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Sampieri, H. (2018). *Revista Científica General José María Córdova*.  
 Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- Silva, D. d. (7 de octubre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Tamayo. (2012). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Toca, A. (08 de Octubre de 2021). *El blog Salmón*. Obtenido de  
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica>

- Toledo, N. (s.f.). *Universidad Autónoma de Estado de México*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Trujillo, E. (03 de Agosto de 2020). *Permuta*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/permuta.html>
- Ucha, A. P. (16 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Valentina, B. (2014). *Estudio de mercado*. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5273/ValentinaBoteroGuti%20E9rrez\\_2014.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/5273/ValentinaBoteroGuti%20E9rrez_2014.pdf?sequence=2)
- Velázquez, A. (2017). *Centro de Investigación*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Vicente, F. d. (5 de Septiembre de 2019). *Tuposicionamientoweb*. Obtenido de <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-seo-posicionamiento-web-seo/>
- Vinuesa, P. (14 de octubre de 2016). *Correlación, teoría y práctica* . Obtenido de [https://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8\\_correlacion.pdf](https://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf)

# **ANEXOS**

## **Principios de la Empresa**

Una empresa exitosa siempre tendrá en cuenta los siguientes principios para introducirse en la competencia y salir adelante en el mundo competitivo.

- **Compromiso en el servicio**
- **La experiencia final del cliente**
- **Pensar estratégicamente**
- **Adaptación y personalizar**

### **Compromiso en el servicio**

El compromiso con el cliente nos lleva a un vínculo emotivo que establece la empresa con nuestros consumidores. Es tratar una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia nuestra marca.

### **La experiencia final del cliente**

Garantizamos que nuestros clientes reciben de la empresa lo que realmente demanda, ya sea en precio, buen servicio, rapidez y atención.

### **Pensar estratégicamente**

Realizar planes, analizar tendencias, genera estrategia a corto, mediano y largo plazo.

### **Adaptación y personalizar**

Desarrollamos productos a la medida de los consumidores, buscando personalizar los productos con el objetivo de generar exclusividad.

## **Valores de la Empresa**

**Responsabilidad:** significa una mezcla de gratitud, lealtad y sinceridad, en efecto es sinónimo de compromiso social y comunitario, no solo con los clientes, sino con la sociedad.

**Trabajo en equipo:** está comprobado que si trabajamos en equipo todo fluye y nos organizamos con el fin de alcanzar metas comunes.

**Honestidad:** la sinceridad, la franqueza y la transparencia son valores que actualmente exige la empresa.

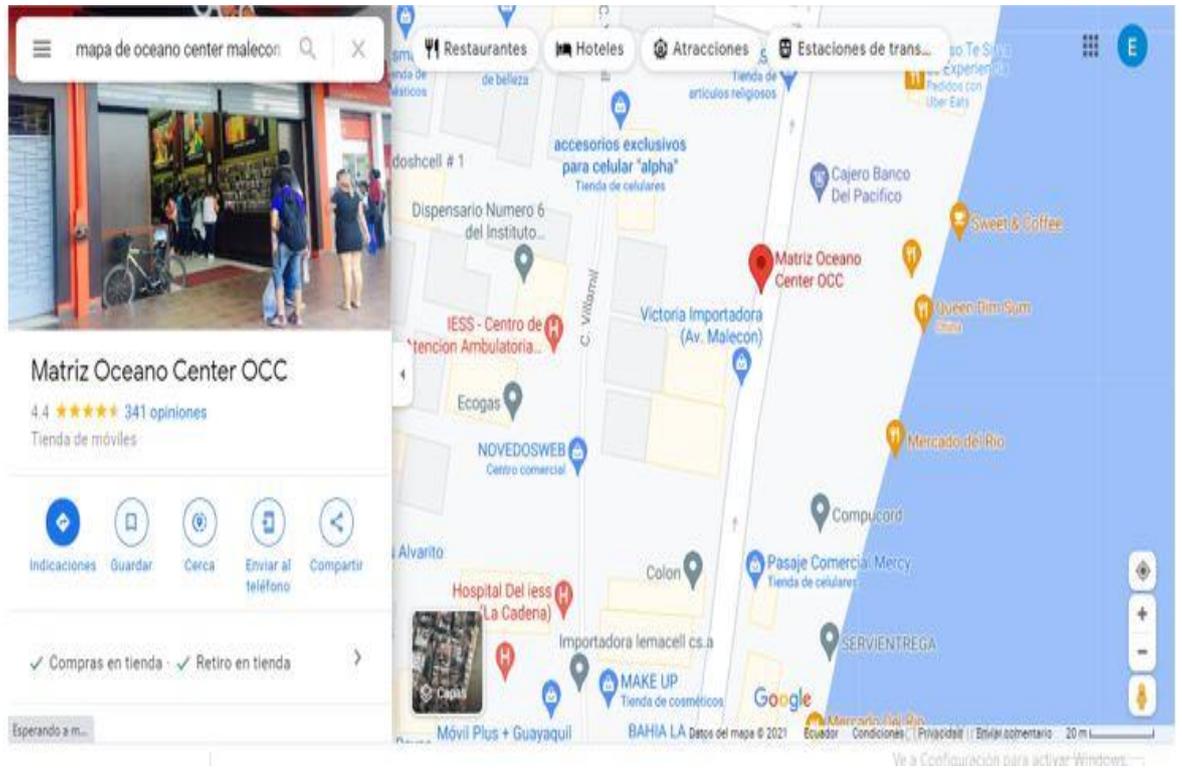
**Puntualidad:** no solo se trata de ser respetuoso en la entrega de la mercadería. También darle la importancia a la hora de llegada y salida.

**Resolución de problemas:** los directivos y empleados debemos siempre incentivar el pensamiento orientado a la búsqueda de soluciones.

### Gráfico de la Empresa



## Mapa de la Empresa



**Dirección:** Av. Malecón 2005 entre Mejía y Calderón



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el Tema: “Plan de estrategia de ventas para la empresa Océano Center de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”, presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la Investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo incide un plan de estrategia de ventas, para la demanda de accesorios de celulares, en la empresa Océano Center ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

**López Perero Evelyn Vanessa**

Tutor:

**Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto**

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario

Se realiza un estudio sobre las estrategias de ventas en la empresa Océano Center, por lo que se solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio es de suma importancia para la investigación que se está procediendo a realizar.

**Sexo:**

**Edad:**

**Instructivo:** Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más apropiada:

**1. ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?**

iPhone

Samsung

Huawei

Sony

LG

**2. ¿De qué material le gustaría que sea el case protector para su celular?**

De cuero

Silicón

Plástico

Anti choque

Vidrio

**3. ¿Cuándo usted adquiere un producto para su teléfono se siente satisfecho con el servicio brindado para su celular?**

- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

**4. ¿Qué tan a menudo le cambia de accesorios a su teléfono móvil?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Muy poco
- Poco

**5. ¿Cuáles son los motivos por el que asiste a un almacén de venta de accesorios para su celular?**

- Para comprar audífonos
- Para cambiar la batería
- Para adquirir un cargador
- Para que le coloquen una mica
- Para comprar un micro SD

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un protector para celular?**

- \$ 3
- \$ 5
- \$ 10
- \$ 15

**7. ¿Cuál sería su forma de pago si adquiere un producto para su teléfono?**

Contado

Crédito

Transferencia

Otros

**8. ¿Cuál es el principal aspecto que busca en un case protector de teléfono?**

Precio

Que sea ligero

Resistente a golpes

Marca

**9. ¿En los diferentes locales que usted ha asistido, ¿qué otro servicio le ofrecen?**

Venta de teléfonos

Servicio técnico

Venta de chip

Venta de equipo de computo

Servicio de plan de internet

**10. ¿Qué tan concurrido visita un almacén de accesorios para teléfonos?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

**FORMULARIO DE ENTREVISTA**  
**SUPERVISORA**

**Datos generales**

Nombre y apellidos del entrevistado:

Lugar:

Entrevistador/a:

Objetivo: Establecer un plan de estrategia de ventas para la demanda de accesorios de celulares en la empresa Océano Center.

1. En caso de no contar con estrategia de ventas, ¿cómo le gustaría que esté orientada para captar más clientes?

-----  
-----

2. Qué habilidades considera usted que debe tener un colaborador según su perspectiva?

-----  
-----

3. Como supervisora si un colaborador baja su rendimiento en los últimos meses, ¿qué acciones tomaría y por qué?

-----  
-----

4. Usted tiene conocimiento de qué modo los colaboradores solucionan los inconvenientes de los clientes?

-----  
-----

5. Cada qué tiempo realiza reuniones con el personal para tratar algún tema y por qué?

-----  
-----

6. Qué cree usted que se debería ejecutar en su negocio para la fuerza de ventas y lograr extender sus ingresos económicos?

-----  
-----

## FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>Lugar a investigar</b>	Océano Center			
<b>Nombre del Investigador</b>	Evelyn López perero			
<b>Fecha de observación</b>	20/10/2021			
<b>Tipo de observación</b>	Directa			
Aspectos	VALORACIÓN			
	Si	No	A veces	Observación
La empresa cuenta con señalización de distanciamiento.	x			
La empresa mantiene el lugar de trabajo ordenadamente.	x			
A parte de venta de accesorios para teléfonos ofrece otros servicios	x			
El almacén realiza frecuentemente anuncios publicitarios.			x	
Existe buena relación laboral entre compañeros.			x	
El desempeño de los colaboradores es la más apropiada.			x	
Mantienen los precios de los productos a vista del público.		x		
La empresa realiza combos promocionales para los usuarios.	x			