



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa “LAVADORA
VINCES S.A.” del cantón Huaquillas.

Autor: Álvarez Cárdenas Jorge Geovanny

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

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:

Páginas:

<u>CARATULA.....</u>	<u>i</u>
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>ii</u>
<u>AGRADECIMIENTO</u>	<u>iii</u>
<u>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</u>	<u>iv</u>
<u>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</u>	<u>vii</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>viii</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>ix</u>
<u>ÍNDICE GENERAL</u>	<u>ix</u>
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	<u>xii</u>
<u>ÍNDICE DE CUADROS</u>	<u>xiii</u>
<u>CAPÍTULO 1</u>	<u>1</u>
<u>EL PROBLEMA.....</u>	<u>1</u>
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	6
Formulación del problema.....	7
Variables de la investigación	7
Delimitación del problema.....	7
Evaluación del problema	7
Justificación e importancia	9
<u>CAPITULO 2</u>	<u>11</u>
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>11</u>
Antecedentes Históricos.....	11
Antecedentes Referenciales	14
Fundamentación Teórica	16
Venta	16

Ciclo general de las ventas.....	16
Programa de ventas.....	17
Tipo de ventas	19
Planificación de ventas	21
Proceso de venta	21
Promoción de Ventas	23
Comercialización	24
Canales de Comercialización.....	24
Administración	25
Tipos de administración.....	26
Tipos de clientes.....	26
Clientes leales	26
Clientes de descuento	27
Clientes impulsivos.....	27
Clientes basados en la necesidad.....	27
Clientes itinerantes.....	28
Consumidores	28
Teoría de la asimilación	29
Teoría del contraste	29
Medición de la satisfacción del cliente.....	30
Encuesta clientes.....	30
Estrategias de promoción para consumidores y comerciantes	30
Estrategia	31
Estrategia corporativa	31
Estrategia de ventas	32
Análisis FODA	32
Diagrama de Ishikawa.....	33
Metodología 5W2H	34
Estrategia promocional (Gázquez & Sánchez, 2006) Señalan que a la hora de captar consumidores a los almacenes las estrategias promocionales juegan un papel fundamental por lo que pueden llegar a intervenir en la conducta de los clientes en el momento de adquirir los productos. Dentro de la estrategia promocional mediante el marketing existen seis modelos de comunicación principal que componen la combinación de comunicaciones (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).....	36

Fundamentación Legal	37
Variables de la Investigación	42
Definiciones Conceptuales	42
<u>CAPÍTULO 3</u>	<u>47</u>
<u>MARCO METODOLÓGICO</u>	<u>47</u>
Presentación de la empresa	47
Diseño de Investigación.....	55
Tipos de Investigación	58
Población	59
Muestra	61
Métodos de investigación	63
Técnicas e instrumentos.....	64
<u>CAPITULO 4</u>	<u>73</u>
<u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>73</u>
Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.	74
Cuadro 3. Edad	74
Análisis general de la encuesta	85
Análisis general de las entrevistas	89
Análisis general de la ficha de observación	90
Análisis FODA	91
<u>Conclusiones</u>	<u>96</u>
<u>Recomendaciones.....</u>	<u>97</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>98</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1. Logotipo	48
Figura 2. Organigrama de la empresa.....	49
Figura 3. Lavada General del vehículo	52
Figura 4. Limpieza General del Vehículo	52
Figura 5. Lateada Completa.....	53
Figura 6. Lateada Express	53
Figura 7. Lavada de alfombras de Casa o Vehículo	54
Figura 8. Lavado en seco de parte interna del vehículo, muebles de oficina y colchones.....	54
Figura 9. Población de los cantones de la provincia de EL Oro	60
Figura 10. Gráficos estadísticos.....	73
Figura 11. Edad	74
Figura 12. Respuesta a pregunta 1	75
Figura 13. Respuesta a pregunta 2	76
Figura 14. Respuesta a pregunta 3	77
Figura 15. Respuesta a pregunta 4	78
Figura 16. Respuesta a pregunta 5	79
Figura 17. Respuesta a pregunta 6	80
Figura 18. Respuesta a pregunta 7	81
Figura 19. Respuesta a pregunta 8	82
Figura 20. Respuesta a pregunta 9	83
Figura 21. Respuesta a pregunta 10	84
Figura 22. Diagrama de Ishikawa	93
Figura 23. Ingresos del servicio	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1. Plantilla total de trabajadores	49
Cuadro 2. Principales productos o servicios.....	51
Cuadro 3. Edad.....	74
Cuadro 4. ¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo?.....	75
Cuadro 5. ¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios de Lavadora? .	76
Cuadro 6. ¿Cuántas veces al mes acude usted a una lavadora de autos?	77
Cuadro 7. ¿En qué aspectos se basaría usted para hacer el uso del servicio de lavado de su vehículo?	78
Cuadro 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de lavado de su vehículo?.....	79
Cuadro 9. ¿Considera más útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio?	80
Cuadro 10. ¿Qué otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su vehículo?.....	81
Cuadro 11. ¿Qué tipo de expectativas ha tenido en las lavadoras de vehículos que ha visitado?	82
Cuadro 12. ¿Cuáles son algunas de las características atractivas que ofrecen los servicios de lavandería de automóvil a las que ha ido?	83
Cuadro 13. ¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar el servicio de lavados?	84
Cuadro 14. Matriz FODA	91
Cuadro 15. Ingresos por Ventas	94
Cuadro 16. Análisis 5W2H	95

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Las estrategias de ventas son acciones que contribuyen al crecimiento de un negocio para que este pueda alcanzar unos ingresos y rentabilidad esperados, la falta de un plan puede tener graves consecuencias entre ellas el ser derrotado por la competencia, perder oportunidades de ingresos más grandes, ser poco atractivo para el interés del cliente y finalmente el quiebre del negocio, todas estas consecuencias son aún más agravantes dentro de las microempresas.

La carencia de estrategias de ventas dentro de una organización empresarial produce el decrecimiento de un negocio, creando un evidente quebranto en la rentabilidad económica, esto debido a la disminución de ventas que presenta dicha organización, dejando al descubierto la importancia de la utilidad que tiene este tipo de estrategias y como afecta su ausencia dentro de la organización.

Las empresas debido a las diferentes dificultades que atraviesa, optan por llevar un modelo de negocios que permite generar mayores ingresos y beneficios, el cual implica el uso de estrategias de venta como parte de su planificación para servir y atraer a sus clientes. El uso del término estrategia se dio a conocer en su libro la Teoría de los Juegos en el siglo XX, que comenzó en un prototipo lógico, formal o científico, pero que el término de estrategias tuvo sus inicios como un modelo militar que sirvió para el inicio de

Estrategias hace 2500 años, utilizándolo para diferentes campos económicos en la actualidad.

Las estrategias son un conjunto de elementos que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio con el fin de tener mayores ingresos o rentabilidad en el negocio. Para (Lambert, 1998), las ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad, es lo que se puntualiza como estrategia, debido a que la función de la promoción en la mezcla de mercadotecnia se basa en promover intercambios satisfactorios mutuamente con los mercados finales por medio de recuerdo de los beneficios de una compañía o producto, la información, educación y persuasión.

En mundo más globalizado se muestran grandes cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales que han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de marketing y ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes. La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de arrojar el proyecto hacia adelante.

En las condiciones económicas actuales son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos, las Pymes cada día forman parte de esa gran torta que es el mercado, compiten por lograr una porción de clientes, la estrategia de tratar de mantenerse con los clientes de mayor peso en cuanto a ventas es aprovechada por las pequeñas empresas para posicionarse mejor.

La problemática radica que los negocios mantienen problemas de planificación y venta, no dispone de una estrategia para la captación y mantenimiento de clientes. Una buena estrategia de ventas con el diseño de un modelo de

ventas, junto con la planificación estratégica, las capacidades y habilidades se podrá obtener mejores rendimientos en las ventas por parte de los negocios. La poca capacitación del personal es otra problemática que se evidencia al momento de llevar una armonía con el cliente y dejar una buena experiencia en la vivencia de utilización del servicio, es vital que los directivos y vendedores estén capacitados, ya que influyen dentro de una estructura y funciones de venta determinadas.

Las microempresas lamentablemente tienen altos índices de mortalidad, a nivel mundial aproximadamente el 80% de los nuevos negocios no llegan a sobrepasar los 5 años y el 90% no pasa los 10 años, las razones pueden ser innumerables entre ellas los motivos económicos, políticos y sociales en los que se desenvuelven. Esta situación a la que se enfrentan lleva a tomar decisiones internas para mantenerse en un mercado competitivo y ya sea para reducir costos, ahorrarse tiempo o por desconocimiento la mayoría de las microempresas optan por eliminar de sus procesos planes de mejoras, de ventas, de marketing, etc.

Ubicación del problema en un contexto

La Administración es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización. (Managó, 2006)

A nivel mundial el ambiente competitivo del administrador de empresa es la planear, administrar y tomar decisiones sobre las metas y actividades que individuo, grupo, unidad u organización se proponen para alcanzarlo, deben de enfocarse al crecimiento y eficiencia general de la organización.

El contexto en el cual surge este trabajo se ubica en un contexto socioeconómico, dándole importancia a lo social a través del involucrar a los autores dentro de la armonía dueño del negocio y clientes; y económico dentro de los ingresos que pueden asociarse a la empresa por medio de las ventas, teniendo esta una planeación y una base.

La base de una empresa en países europeo, en muchos casos, está en su dirección comercial, la cual está compuesta por la gerencia de mercadeo y la gerencia de ventas. En particular, una gerencia de ventas exitosa se forma como un proceso, en el cual un número de componentes esenciales, cuidadosamente diseñados y ensamblados, producen excelentes resultados en forma consistente. Sobre todo, debe constituirse paso a paso, en una secuencia lógica y disciplinada.

El propósito de esta investigación se da como resultado problemáticas a la reducción del volumen de ventas, la falta de estrategias de ventas, poco conocimiento, pocos recursos y la mortalidad de los pequeños negocios por lo cual se plantea diseñar estrategias de ventas para incrementar los ingresos mensuales como motivo de mejorar la rentabilidad mensual y alcanzar objetivos planteado por la empresa. Esto sumado con la posibilidad de contar con cada vez más literaturas sobre estrategias de ventas que permiten tener un mayor abanico de herramientas, para el diseño de la propuesta.

El inicio de la producción en masa de bienes de consumo a principios del siglo XX en Estados Unidos, hacen surgir los primeros vendedores con estrategias de ventas, la venta pasa de ser un arte a ser una ciencia y requiere que los métodos de venta se estandaricen y que se estudie la manera más eficiente. Se crean departamentos de venta en las grandes empresas americanas, se controla su esfuerzo y se le exigen resultados.

Al principio solo las grandes compañías poseían departamentos de ventas, las cuales les dedicaba gran cantidad de tiempo en la capacitación del personal de ventas con las diferentes metodologías que fueron apareciendo, ejemplo en los años 90 se añadió una función en el departamento de ventas, se buscar entre los cientos de contactos aquellos que tienen alguna posibilidad de terminar siendo clientes. Las grandes empresas han ido constituyendo estrategias, es por eso que dentro del Mercado por medio de una ventaja competitiva y para lograrlo deben contar con ciertas características.

En los países europeos informes revelan en que forma los precios han aumentado considerablemente en el último año, inducido por el incremento de los costes de las materias primas y por a raíz de problemas económicos como la crisis del 2008, los distribuidores y fabricantes han intentado recuperar parte del margen perdido desde ese año, sin embargo, estrategias de ventas como las promociones han demostrado ser cruciales para sostener el volumen de ventas, debido a que las marcas se encuentran constantemente bajo presión para demostrar crecimiento, ha esto se suma los avances tecnológicos impulsando el incremento de la compra multicanal, donde los consumidores buscan los mejores precios y promociones.

El marketing es una de las estrategias de ventas más utilizadas, y en américa latina no es la excepción antes las problemáticas económicas y sociales existentes, a fin de adaptarte a las necesidades del consumidor. Las empresas ven dificultades en Latinoamérica tratar de adaptar estrategias de manera eficiente ante los distintos cambios, de parte de los compradores, es por eso que utilizas estrategias de segmentación, fidelización, promociones y hasta abrir nuevos canales de ventas.

Ecuador es un país en vías de desarrollo que cuenta con una gran cantidad de microempresas en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Sin embargo, presentan también algunas

dificultades a nivel global como local a lo largo de los años, se han notado muy afectadas por la prolongación de la competitividad mundial ya que muchas de éstas no cuentan con apoyo financiero, economías de escala o no son lo suficientemente competentes para mantenerse en los mercados competitivos, por eso deben fortalecer sus estrategias con el propósito de volverse competitivas frente a empresas extranjeras.

En el cantón Huaquillas de la provincia de El Oro las actividades de las microempresas presentan un mercado muy dinámico, donde se evidencia dos factores muy importantes que son a la fijación de precios y la calidad de los productos en un mercado altamente competitivo, el negocio del trabajo se maneja de forma empírica, el tecnicismo en la toma de decisiones es sin ningún reglamento establecido, pero aun así poseen una organización, existen competencia en el sector, falta de mejor capacitación a los empleados, y lo que se plantea ante esa problemática es la propuesta de estrategias de ventas que permitan mejorar los ingresos mensuales.

Situación conflicto

El principal problema que se analiza dentro de este trabajo es la carencia de estrategias de ventas dentro de la empresa, lo produce el decrecimiento en las ventas del negocio, esto ocurre a causas de falta de recursos, muchas veces debido a que no se establecen objetivos claro que vayan destinados al ahorro para este tipo de inversión que son necesarias para mejor nuestros ingreso, esto se debe al desconocimientos de los beneficios de estas estrategia por parte del dueño del negocios, un punto muy importante es que la mayoría de las microempresas utilizan mucho el empirismo o lo básico y no existe una adecuada administración con departamentos necesarios para el negocio como el de ventas, comercialización y logístico.

La causa de que no exista un diseño de estrategias de ventas repercute directamente en los ingresos del negocio, ya que, al tampoco existir un objetivo de este, no hay un plan del cual se puede partir, no hay actores involucrados y la dificultad para la toma de decisiones pro del negocio, lo que incurre en escasos de clientes y menos ingreso, que a lo largo pueden terminar siendo pérdidas para la empresa.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de ventas en los ingresos mensuales de la microempresa LAVADORA VINCES S.A. ubicada en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro, en el año fiscal 2021?

Variables de la investigación

- Variable independiente: **Estrategia de ventas**
- Variable dependiente: **Ingresos mensuales**

Delimitación del problema

CAMPO: Administrativo

AREA: Comercial

ASPECTOS: Estrategias de ventas, aumento de ingresos mensuales

TEMA: Propuesta de estrategias de ventas para la microempresa LAVADORA VINCES S.A. del cantón Huaquillas.

Evaluación del problema

La evaluación de la investigación permitirá conocer la descripción del desarrollo del trabajo investigativo en relación al incremento de ingresos mensuales que vamos a realizar en la empresa:

- Delimitado: El presente trabajo es delimitado porque va a describir la situación problemática de la empresa que se pretende resolver mediante la propuesta del diseño de estrategias de ventas para el ingreso mensual

de la microempresa LAVADORA VINCES S.A. del cantón Huaquillas provincia de El Oro en el año 2021.

- Claro: El presente trabajo es claro porque permitirá mejorar los ingresos mensuales de la empresa mediante la aplicación de estrategias de ventas para el incremento de las mismas.
- Relevante: El presente trabajo es relevante porque plantea resolver el problema de la carencia de estrategias de venta y aumentar los ingresos de la empresa en el período del año siguiente.
- Factible: El presente trabajo es identificado como factible en el entorno de la empresa debido a que aportará conocimientos teóricos a los procesos de estrategias de venta de la empresa, que han dado buenos resultados en diferentes tipos de negocios y ante situaciones como las destacadas.
- Evidente: El presente trabajo es identificado como evidente porque se observa que existe una problemática en los ingresos que percibe el negocio y la falta una propuesta de estrategia de ventas.
- Concreto: la narración de este trabajo será ordenada, clara y adecuada, de acuerdo a la información facilitada por las observaciones, entrevista e información primaria y secundaria.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de ventas para incrementar los ingresos mensuales de la microempresa LAVADORA VINCES S.A del cantón Huaquillas.

Objetivos específicos

1. Analizar la teoría correspondiente a las variables estrategias de ventas e ingresos mensuales.
2. Identificar el proceso de ventas que realizan en la microempresa Lavadora Vinces S.A.
3. Elaborar un plan de estrategias de ventas en la microempresa Lavadora Vinces S.A del cantón Huaquillas.

Justificación e importancia

Las estrategias de ventas mejoran la visibilidad de los negocios y fomentan la recurrencia de clientes incrementando los ingresos y las ganancias del negocio. La presente investigación es importante porque se va a realizar un análisis de las estrategias de ventas que podrían aplicarse en la microempresa LAVADORA VINCES S.A. y con ello mejorar la situación actual del negocio aumentando los ingresos que percibe por la prestación de su servicio, conocer al cliente potencial y fortalecer la imagen del negocio.

Conveniencia

Estadísticamente se ve demostrado que para las microempresas es complicado ser exitoso y sobrevivir a largo plazo esto a consecuencia de que se deben actualizar a las tendencias del mercado y las nuevas competencias que aparecen en el mercado, a un más cuando en el país es muy común observar que cuando a un negocio está teniendo éxito y clientela se contrarresta que a los meses aparece una competencia cerca del lugar, por lo que contar con un diseño de estrategias de ventas se puede mantener ventas constantes e incluso incrementarlas y atraer más clientes al negocio.

Relevancia social

El presente trabajo tiene el fin de diseñar estrategias de ventas que ayuden a mejorar la rentabilidad del negocio mensualmente, pretendiendo así mejorar las condiciones de la empresa, el nivel de vida de sus empleados, implementando nuevas prácticas tecnológicas y amigables para el ambiente, generando nuevas fuentes de trabajo que ayudan a mejorar la calidad de vida del cantón y capacitando al personal y así tener profesionales de alto nivel.

Implicaciones prácticas

El resultado de la propuesta del proyecto permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de la falta de recursos, la falta de planificación, falta de objetivos de venta, escasez de una estrategia para la captación y mantenimiento de clientes. Con lo que la propuesta responderá a problemáticas que ayudaran a mejorar las condiciones del negocio, proponer cambios al actual proceso de ventas y tomar mejores decisiones.

Valor teórico

La propuesta del trabajo de investigación propone los estudios y aplicación de los conceptos básicos de estrategias de ventas, planificación estratégica y metodologías de ventas; analizar, precisar, especificar y proponer soluciones a la problemática que se vienen diagnosticando de la empresa como son la rentabilidad, reducción en las ventas, poco conocimiento del personal del tema.

Utilidad metodológica

Para nuestra investigación usaremos técnicas de investigación como la observación de la información y entorno, entrevista a los principales actores y comunidad, además de revisión de la literatura para el relevamiento y contraste de la información necesaria para el análisis del proceso de venta que nos permita diseñar buenas estrategias de ventas al negocio de LAVADORA VINCES S.A. de la ciudad de Huaquillas.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Datos obtenidos de diversas fuentes sobre la prehistoria, revelan que, en la edad del paleolítico, el periodo más largo de la existencia del ser humano conocido como la era de piedra, hombres y mujeres mantenían una vida nómada incapaz de solventar sus necesidades, dicho problema permitió implementar un nuevo estilo de vida.

En estos tiempos antiguos, las ventas se iniciaron como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. (Interamericano , 2017). Algunas sociedades primitivas utilizaban conchas o perlas como monedas, y en la Mesopotamia y Egipto las barras de oro servían de monedas, pero había que pesarlas cada vez que se producía un intercambio. (Interamericano , 2017)

Añadiendo información a la fuente de investigación antes mencionada podemos añadir que ya con la aparición de una siguiente era, misma que surge con el despertar de la sociedad primitiva errante, está es la revolución neolítica, considerada como la transformación drástica de la forma de vida del ser humano misma que inició hace más de 10 000 años atrás, dando a conocer las primitivas formas de ventas mismas que eran señales de intercambio en productos como: cosechas, utensilios agrícolas e industria olduvayense.

Es necesario recalcar que esto se dio debido a que el ser humano empezó a dejar su vida errante, empezando a posicionarse en distintas regiones para formar pequeñas aldeas primitivas quienes serían el modelo de comunidades actuales, con el despertar de la humanidad fue necesario implementar estrategias de intercambio, precarias, pero estratégicas con la finalidad de salvaguardar su supervivencia.

De acuerdo con Westreicher (2020), La estrategia, es un plan mediante el cual se busca lograr una meta, en el caso de los primeros pobladores la meta establecida era sobrevivir en medio de un caótico paisaje, si bien es cierto sus estrategias eran precarias, se iba definiendo el principio de compra-venta que establece como principio fundamental dar y recibir.

Ya para ir mejorando el estado primitivo de estrategias de ventas, el avance que iban teniendo la sociedad primitiva permitió la creación de nuevos inventos que facilitaron el comercio, tales como, las primeras balsas cuya función era trasladar pequeñas producciones a diferentes regiones, a través de vías marítimas, esto fue permitiendo que el mundo vaya formando relaciones comerciales.

Por otra parte, empieza a surgir la Edad media, período que abarca desde la caída del imperio Romano siglos V y XV, “El comercio desde la caída del Imperio Romano era casi inexistente pues se podría decir que se limitaba a una economía autárquica.” (Moreno, 2018), cabe recalcar que ya para el siglo XII se marcaría una gran transformación para Europa, donde intervienen el nuevo aporte socioeconómico fijado por el renacer de nuevas ciudades.

“La situación de la actividad comercial va a cambiar en el momento en el que las ciudades empiezan de nuevo a cobrar importancia, es decir, tras varios siglos de conflicto reina la paz en Europa.” (Moreno, 2018). Poco a poco las relaciones comerciales eran más desarrolladas y daban paso a planificar de

manera más cuidadosa estrategias de ventas con la finalidad de satisfacer a una determinada comunidad.

Luego empieza a surgir la edad moderna, misma que se remota en los años 1492-1789), quien abre una vista más amplia y profesional al libre comercio, con eso cabe mencionar que las estrategias de ventas seguían presentes, aunque en estado precario, ninguna de las partes que realizan el proceso de compra-venta, es decir, comprador y vendedor querían perder, este principio obligaba a que de manera intuitiva crearan estrategias donde ambas partes salieran beneficiadas.

Dicho con las palabras de Cabía (2020), La edad moderna es la era de los descubrimientos, de los grandes navegantes. Al poseer estas cualidades podremos denotar el gran impacto que tuvo las estrategias y proceso de las ventas para dicha época.

“En cuanto al pensamiento económico, nace el mercantilismo, que sostenía que la riqueza de una nación se basaba en la acumulación de metales preciosos. Ya en las etapas finales de la Edad Moderna, con la burguesía ganando poder social y con la primera revolución industrial, terminaría surgiendo el capitalismo”. (Lopez Cabía , 2020).

En cuanto a la Edad contemporánea, caracterizada por el gran desenvolvimiento de una nueva revolución, en medio de guerras empezó a florecer nuevos cambios con vientos frescos de avances científicos y tecnológicos, mismos que aportarían de una manera transversal el avance en ventas.

Prosiguiendo con la edad contemporánea, cabe indicar que esta surge en el año 1789 esto se da por la aparición de la Revolución francesa, cabe recalcar que está aún se encuentra presente entre nosotros, al iniciar esta nueva era empiezan a surgir avances que permitían unir fronteras comerciales, creando

alianzas más fuertes, quienes obligaban al ser humano crear más estrategias de ventas, evitando que las partes de la negociación queden en desacuerdo.

Ya para aquella época, surgían nuevas estrategias de ventas, una gran estrategia de venta muy primitiva para aquel entonces hizo su aparición: la publicidad, a pesar de ser precaria, apareció como un destello de luz abriendo una gran brecha a la era moderna.

Antecedentes Referenciales

(Reyes García, 2020) – **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, TEMA:** “Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa Sabrosal S.A. de la ciudad de Guayaquil”. **Resumen:** El presente trabajo investigativo nos introduce a conocer de manera muy amplia y diversa, distintas estrategias de ventas que puede realizar una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de chifles artesanales. **Diferencia:** Mismo proyecto investigativo tiene como diferencia la ubicación distinta de ciudades donde se encuentran ambas empresas, podemos observar la notoria diferencia de provincias donde se encuentran cada una de ellas.

(Cedeño Holguín , 2020) - **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, TEMA:** Propuesta de estrategias de ventas para la empresa “KMC LUJOS 2”, ubicada en la ciudad de Guayaquil. **Resumen:** El presente proyecto investigativo expuesto por el autor Cedeño Holguín, nos brinda un plan estratégico mismo que permite mantener, fidelizar, y alcanzar nuevos compradores, y así conseguir cumplir con su visión, **Diferencia:** Podemos inferir en el problema de la empresa “KMC LUJOS 2” y encontraremos que este radica en varios errores administrativos contables quienes generan pocos ingresos y mal clima laboral, mientras que el problema de la empresa estudiada en este proyecto radica en problemas de publicidad.

(Merino Salinas , 2020) - **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, TEMA:** Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa “El Gusto”, de la ciudad de Guayaquil. **Resumen:** Se plantean estrategias de ventas vinculadas al marketing digital, con la finalidad de hacer que la microempresa “El Gusto”, logré posicionarse siendo reconocida de manera muy significativa en el mercado actual, **Diferencia: La microempresa “El Gusto”,** se dedica a producir, comercializar y distribuir un producto, mientras que la empresa que estudiamos en este proyecto se encarga de brindar un servicio a la comunidad.

(Cervantes Sánches , 2020) - **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, TEMA:** Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "Multirepuestos Cervantes". **Resumen:** Mediante encuestas y observaciones se lleva a cabo un estudio de mercado que permite identificar estrategias que permiten cumplir objetivos y alcanzar el mejor desempeño laboral de vendedores, en una microempresa dedicada a comercializar repuestos para automóviles. **Diferencia:** A más de analizar estrategias de ventas para incrementar ventas, sus estrategias están enfocadas en mejorar problemas internos, mientras que las estrategias a implementar en nuestro proyecto se enfatizan en mejorar relaciones externas.

(Ramírez Macías , 2019) - **Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, TEMA:** Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa Inforcallsa S.A. de la ciudad de Babahoyo. **Resumen:** Dicho proyecto de investigación trata de la Implementación de un plan estratégico para incrementar la cartera de clientes en la empresa Inforcallsa S.A., mostrándonos un plan de marketing digital para alcanzar dichos requerimientos. **Diferencia: La** empresa Inforcallsa S.A. realizó sus investigaciones utilizando una técnica de investigación cualitativa: la observación, mientras que la empresa estudiada en este proyecto, utilizará técnicas cuantitativas como la encuesta.

Fundamentación Teórica

El marco teórico de la presente investigación se desarrollará en base a conceptos necesarios para hacer un análisis estratégico de la empresa, estudiar el mercado, analizar la competencia, identificar las diferentes estrategias de ventas y diseñar propuesta de estrategias para mejorar el proceso de ventas.

Venta

La venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997).

La venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor, identifica las necesidades y deseos del comprador, también genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y deseos del comprador ya sea este un producto, servicio u otro, para así lograr el beneficio de ambas partes.

Ciclo general de las ventas

Los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Desde esta perspectiva,

el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos:

Soluciones a los clientes: en este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes.

El manejo de objeciones: Todos los vendedores encuentran resistencia en las ventas. La resistencia en las ventas toma la forma de objeción. En muchos casos, prácticamente en la mayoría, los clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a convertirse en oportunidades de ventas.

Cerrar la venta: Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor.

Programa de ventas

La base de una empresa, en muchos casos, está en su dirección comercial, la cual está compuesta por la gerencia de mercadeo y la gerencia de ventas. En particular, una gerencia de ventas exitosa se forma como un proceso, en el cual un número de componentes esenciales, cuidadosamente diseñados y ensamblados, producen excelentes resultados en forma consistente. Sobre todo debe constituirse paso a paso, en una secuencia lógica y disciplinada (Stanton W. , 1998).

Estrategias de ventas exitosas aplicadas en países latinoamericanos

La literatura elaborada por (Vásquez, 2008), recoge 11 estrategias exitosas aplicadas en Latinoamérica:

1. Lograr la satisfacción del cliente implica la mejora continua del servicio y la mejora continua de la calidad del servicio.
2. Tener en la empresa un modelo de negocios flexible, adaptable al medio o contexto donde se desempeña.
3. La anticipación a las necesidades del cliente y la capacidad de adaptación a los cambios del consumidor, los cuales son más frecuentes y más rápidos que en otras épocas.
4. La estrategia de distribución, la segmentación de mercados (segmentación total) y la efectividad del posicionamiento.
5. El “rey” es el consumidor: ¡hay que atenderlo!
6. Ganarse la confianza del consumidor y ser confiable, es decir, estar disponible en el mercado.
7. La innovación es la clave del éxito: revisión periódica de los ciclos de vida de los productos.
8. La diversificación de productos y la creación de algunas extensiones de líneas, sin abusar de éstas.
9. Analice cómo es su cliente: Estudie su comportamiento y sus necesidades, con más frecuencia que antes.
10. Aplique estrategia del ECR (Respuesta Eficaz al Consumidor), como un visión holístico de la totalidad de la cadena de abastecimiento y reaprovisionamiento de productos
11. La aplicación de la estrategia del CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente). Ésta juega un papel esencial. La relación apropiada con el cliente es el arma fundamental en la lucha constante para retenerlos. Tiende a ser un enfoque integral para crear, mantener y expandir las relaciones con el cliente.

Tipo de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos desde el punto de vista del fabricante, el tipo de cliente, tipo de actividades que realizan los vendedores (Mark & Marshall, 2004).

Punto de vista del fabricante

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Punto de vista del tipo de cliente

Mayoreo: Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al por menor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.

Menudeo: Las ventas realizada al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

Detallista: Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.

Industriales y profesionales: Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.

Particulares: Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.

Punto de vista del tipo de actividades que realizan los vendedores

Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas.

Misión: A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

Creativas: Son los vendedores llamados a obtener pedidos, es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades como tal para realizar una venta.

Repetitivas: Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos".

Repartidores: Podrían considerarse como una variación de las ventas repetitivas ya que solo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; ya que cuando visita a su cliente, normalmente no sabe cuánto le va a comprar.

Automáticas: Forma de venta al menudeo en la cual la mercancía se entrega a través de una máquina al insertar las monedas el consumidor. La transacción es completada sin la ayuda de un vendedor en el momento de la venta.

Venta a domicilio: Este tipo de ventas se pueden operar de diferentes maneras, como son en cadena, por teléfono, reuniones, de reventa, por correo o por internet.

Planificación de ventas

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son:

- Mejorar el clima empresarial
- Proporciona dirección y enfoque
- Mejora la coordinación y cooperación
- Desarrolla estándares individuales y colectivos
- Aumenta la flexibilidad de la organización de ventas.

Los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos en este caso en la etapa de Planificación sus obligaciones son: Definir metas y objetivos, Aplicar políticas, establecer procedimientos, idear estrategias, dirigir tácticas y diseñar controles

Proceso de venta

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), señalan que el proceso de venta es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente que usualmente realiza la compra o presta un servicio. (Thompson, 2005) Hace énfasis en cuatro pasos o fases del proceso de venta:

Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es

decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas: Identificación de los compradores potenciales: Inicia trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales ayudara a determinar las características de ese prospecto. A partir del perfil comenzara a elaborar una lista de compradores potenciales.

(Allan, 1980) Señala: "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

El acercamiento previo o pre entrada: Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

La presentación del mensaje de ventas: Este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra). La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Servicios posventa: La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Promoción de Ventas

De acuerdo con (Ortega, 1991), indica que al momento de la realización de una promoción de ventas se debe tener en cuenta distintas funciones ajenas al departamento comercial de la organización que pueden verse afectadas, por tal motivo debe de haber una coordinación entre todos los departamentos, ya que el empresario puede ofrecer cualquier producto y se debe hacer el empleo de métodos de investigación comercial para acondicionar los requisitos para la correcta planificación de cada promoción, las preferencias de los diferentes consumidores, y los obsequios que van a estar ligados al producto ofrecido.

Teniendo en cuenta lo anterior expresado se puede decir que la promoción de ventas es una labor que no solo implica el área de marketing, si no que implica a otras áreas de la empresa que tendrán que colaborar para que la promoción sea un éxito, es de gran importancia la cooperación del área de producción en el proyecto y desarrollo de la promoción, así también en las tareas de individualización de los productos, los arreglos de la campaña de promoción teniendo en cuenta que hay que tener la suficiente producción del producto ofrecido o del servicio prestado.

Comercialización

En relación con las teorías se puede decir que el desarrollo de comercialización debe de estar encaminado alrededor del cliente, según (Bennett, 1988), señala que la comercialización despliega labores que guían la salida de servicios y artículos desde el productor hasta el usuario, los que llevan a la producción de utilidades en un tiempo determinado, ya sea a través de la repartición física o el traslado de los productos hasta su lugar de destino.

La planificación es necesaria para hacer uso de todas las herramientas que se va a emplear en la comercialización incluyendo sus respectivos costos, para que de esta manera el dueño de la empresa, administrador o gerente tenga en sus manos cuánto le va a costar realizarla y proyectar las metas a alcanzar con la misma para generar rentabilidad para la empresa. Es necesario que el dueño del negocio sepa las labores del servicio para responder a las necesidades del cliente, ya que de ellos depende el éxito de la empresa y a su vez obteniendo rentabilidad para la organización.

Canales de Comercialización

Según lo señalado por (AMA, 1985), los canales de comercialización deben de ser apropiados según los modelos de cada microempresa, siendo su función la de permitir la repartición y entrega de los productos que elabora la empresa al cliente final. Dentro de los canales de comercialización existe una clasificación que puede ser directo o indirecto.

Canales directos: Este modelo de canal de comercialización es conveniente para pequeñas y medianas empresas que sus instalaciones están localizadas en una ciudad, y que pueden cubrir todos los pedidos con sus propios medios, es decir que los mismos empleados de la empresa se encargan de distribuir los productos a los clientes, para lo cual la organización inventa todo un

sistema de distribución de los pedidos con sus días y horarios constituidos por zonas geográficas preestablecidas.

Canales indirectos: Este tipo de canal es adecuado para medianas y grandes empresas que posean condiciones de poder fabricar bienes, servicios y productos para un número considerable de clientes y distribuidores ubicados en varias ciudades o países al cual no tenemos acceso directo de acudir de manera directa con el equipo de empleados de la empresa.

Administración

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2014). La administración tiene sus teorías representativas la clásica por Henry Fayol que abarca el estudio de las empresas, la organización y sus componentes. Y la teoría científica de la administración dada por el ingeniero estadounidense Frederick Taylor, fue el sustento para la constitución de la práctica administrativa moderna a través de la formulación de una serie de principios fundamentales que, para Taylor, son aplicables a todas las actividades humanas, y se caracteriza por algunos aspectos como:

- División de las actividades en tareas muy simples las cuales eran realizadas por los obreros en la cantidad de una o dos, las que se repetían en su ejecución.
- Separación de las actividades de dirección de las actividades ejecutoras.
- Limitados conocimientos de los trabajadores, sólo sobre las actividades a realizar, que como se expuso eran muy simples. A tareas simples entrenamientos simples.
- La elevación de la productividad se buscaba sobre la base de un estricto control sobre, los métodos empleados en el proceso de trabajo, los

movimientos que se ejecutaban y la medición de los tiempos de estos, la determinación de los ritmos de trabajo.

- Sistema de incentivo monetario al incrementar el salario a los trabajadores que obtenían los mejores resultados de trabajo.
- Considerar al hombre como “racional” incentivado sólo por elementos económicos.
- La supuesta cooperación entre la administración y los obreros permitiría una elevada productividad.

Tipos de administración

Se crearon dos tipos de administración: La administración privada y pública. En este sentido, los dos tipos de administración tienen los mismos conceptos, principios, modelos, métodos y teorías administrativas; con la salvedad de que existen diferencias importantes entre una y otra en cuanto a su aplicación, dado que no es lo mismo administrar una nación que administrar una organización particular, aquí incluso hay teorías desarrolladas tanto para él pública como para el privado.

En fines de la administración pública son la rectoría del estado y busca el bien común, en tanto que los fines de la administración privada están orientados a que sus organizaciones sean rentables y competitivas. En el ejercicio de la administración pública se pueden y se deben cobrar impuestos, mientras que esto no está permitido a la administración privada (Torres, 2014).

Tipos de clientes

Clientes leales

Según (González, Argelio, & Gómez, 2016) manifiestan que este tipo de clientes son menos existen en menor cantidad, pero son los que promueven

un volumen de ventas constantes generando ganancias casi fijas en comparación con otros clientes, a este grupo se lo considera completamente satisfecho. Estos clientes vuelven a visitar la organización durante un tiempo, por lo que es crucial interactuar y mantenerse en contacto con ellos de forma periódica e invertir mucho tiempo y esfuerzo con ellos, porque desean atención individual y eso exige respuestas educadas y respetuosas por parte del proveedor.

Clientes de descuento

Son aquellos visitantes catalogados como frecuentes para la realización de compras casuales, que aprecian con gran afán los descuentos es decir solo son parte del negocio cuando se ofrecen rebajas en productos y marcas regulares o solas compran productos de bajo costo. Estos clientes están principalmente relacionados con pequeños comercios que se enfocan en inversiones bajas o marginales en productos (Salazar & Matta, 2016).

Clientes impulsivos

El manejar a estos clientes se considera un desafío ya que no buscan particularmente un producto y desean que el proveedor muestre todos los productos útiles que tienen en su recuento frente a ellos para que puedan comprar lo realmente deseen. Si los clientes impulsivos son tratados en consecuencia, existe una gran probabilidad que la suma de estos clientes sea responsable del alto porcentaje de ventas en un futuro.

Clientes basados en la necesidad

Estos clientes son específicos del producto y solo tienden a comprar artículos para los que son habituales o tienen una necesidad específica, son considerados como frecuentes, pero no se vuelven parte de un número

constante de clientes, por lo que es difícil satisfacerlos. Estos clientes se deben manejar de manera positiva mostrándoles las formas y los motivos para cambiar a otros productos y marcas similares e iniciarlos para comprarlos, estos clientes podrían perderse si no se abordan de manera eficiente con una interacción positiva.

Clientes itinerantes

Estos son los clientes menos rentables, ya que a veces estos no están seguros de qué comprar, son normalmente personas nuevas en la industria y la mayoría de las veces visitan a los vendedores solo para confirmar sus necesidades en los productos. Investigan las características de los productos más prominentes en el mercado, pero no compran ninguna de ellas o muestran menos interés en comprar. Para captar dichos clientes, deben estar debidamente informados sobre las diversas características positivas de los productos, de modo que desarrollen un sentido de interés.

Consumidores

El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, este realiza una compra y luego desecha el producto que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término. Según (Kotler, 1999), el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ello que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes:

Cultural: Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.

Personal: Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.

Social: Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.

Psicológico: es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica.

Los consumidores representan nuestra principal fuente de ingreso, ya sea por consumo de bienes o recibir un servicio, que vive en un mundo en donde los cambios son constantes. Donde las emociones juegan un papel muy importante en el proceso de compra, es por ello que no sólo debemos preocuparnos porque nuestro producto o servicio sea bueno, sino que llame la atención su presentación. Para esto a su vez existen teorías relacionadas con la satisfacción del consumidor.

Teoría de la asimilación

La teoría de la asimilación se basa en que los consumidores hacen algún tipo de comparación cognitiva entre las expectativas sobre el producto y el rendimiento percibido del mismo, los consumidores buscan evitar la disonancia ajustando las percepciones sobre un producto determinado para que esté más en línea con las expectativas. Los consumidores también pueden reducir la tensión resultante de una discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto distorsionando las expectativas para que coincidan con el rendimiento percibido del mismo (Barzola & Montalvo, 2015)

Teoría del contraste

La teoría del contraste postula que los consumidores buscarán minimizar la discrepancia entre la expectativa y el rendimiento, a su vez este también puede provocar un efecto sorpresa que lleva a que la discrepancia se magnifique o exagere. La teoría presenta una visión alternativa del proceso de evaluación

posterior del consumidor que la presentada en la teoría de la asimilación en el sentido de que las evaluaciones posteriores al uso conducen a resultados en predicciones opuestas para los efectos de las expectativas sobre la satisfacción (Danijela & Jasminka, 2015).

Medición de la satisfacción del cliente

Los requisitos para la consecución de la satisfacción de los clientes en forma cuantitativa se pueden manifestar de múltiples maneras, la mejor forma es establecer estándares para la recolección de datos de la fuente principal de información que son los clientes, esta se puede dar a través de una recolección directa con el público potencial, por medio de encuestas:

Encuesta clientes

Encuestar a los clientes es la única forma probable de recibir comentarios de estos a menos que se comuniquen directamente con los supervisores, se debe tener en cuenta que la mayoría de las personas están ocupadas y el tiempo es un limitante para el uso de esta herramienta. Se recomienda para obtener comentarios creíbles, debe permitir que los clientes respondan preguntas en una escala ponderada

Estrategias de promoción para consumidores y comerciantes

Para (Fisher, 2000), las estrategias de promoción deben de incluir componentes como: ventas personales y promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad. Estos elementos son útiles para obtener mercado cuando las características de un producto son semejantes en relación a la de otros productos de la rivalidad.

Según (Rodríguez, 1998), las Estrategias para consumidores impulsan la pretensión de compra de los consumidores para que obtengan un servicio o

producto entre los que se encuentran los premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.

Premios: Su objetivo fundamental es inducir al consumidor a comprar un producto específico en el preciso instante que lo ve; la estructuración y elección de los premios son una expansión de la estructuración del mercado y del entendimiento de su sección, por lo que es compromiso del departamento de promoción de la organización en cooperación con el departamento de compras.

Cupones: Corresponden a dinero y son admitidos como dinero en efectivo por los vendedores, su valor ira en un intervalo de menor a 25% ni mayor al 35%, siendo su función captar clientes y distribuidores.

Estrategia

El uso del término estrategia en el campo económico y académico se dio a conocer en el libro la Teoría de los Juegos de (Neumann & Morgenstern, 1944) en el siglo XX, que comenzó en un prototipo lógico, formal o científico, la teoría de los juegos nació en el ámbito de la economía y se plantea una orientación revolucionaria de los problemas de decisión. Para (Chandler, 1962) estipulo a estrategia como “la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas”.

Estrategia corporativa

Para Kenneth Andrews la estrategia corporativa la define como “el patrón de decisiones en una compañía que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, produce las principales políticas y planes para lograr dichas metas, define el rango de negocios que la compañía va a llevar adelante, el tipo de organización económica y humana que es o pretende ser y la naturaleza de la

contribución económica y no económica que intenta hacer a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades.” (Andrews, 1980).

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas consiste en definir a partir de los objetivos comerciales los mejores caminos para lograr las metas de crecimiento. Según (Navarro, 2012). Las estrategias de Ventas son relevantes ya que además de su función principal la de vender, facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia.

Para conseguir los resultados en las ventas es importante llevar a cabo procesos y técnicas claras que permitan obtener un mejor conocimiento e identificación de las necesidades y problemáticas de los clientes y conseguir cierres de venta exitosos con reales beneficios para ambas partes. Para analizar y plantear las propuestas de diferentes estrategias necesitamos utilizar métodos como el FODA, diagrama Ishikawa Y 5W2H.

Análisis FODA

Para Robbins (2010), El análisis FODA o DAFO o DOFA es un método que permite tomar decisiones posteriores a la obtención de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización. Se define que las fortalezas son capacidades con la cual cuenta cada una de las organizaciones y a su vez es una actitud frente a la competencia de manera predilecta. Mediante esta técnica se mide las actividades que se desarrollan de manera positiva tanto las habilidades, capacidades y controles.

Las debilidades son componentes que da una posición desfavorable frente a las distintas competencias. Estos pueden ser como ejemplo: las habilidades que no se poseen, actividades que no son desarrollados de manera positiva, recursos que no se poseen, entre otros. Las oportunidades son situaciones que tienen un papel positivo para toda organización, que deben ser

descubiertos en el entorno en el cual se desenvuelven. Las amenazas de la misma manera son situaciones que provienen del entorno donde se desenvuelve la organización, pero en cambio resultan de manera negativa.

Diagrama de Ishikawa

Un diagrama de Causa y Efecto fue desarrollado en 1943 por el Profesor Kaoru Ishikawa en Tokio. También es denominado Diagrama Ishikawa o Diagrama Espina de Pescado por su parecido con el esqueleto de un pescado. El Diagrama de Ishikawa es una herramienta que se ha usado en múltiples campos de la educación, en este campo, permite analizar el problema principal que interviene en la calidad de un producto o servicio. Ishikawa propuso una herramienta gráfica llamada diagrama causa - efecto que permite la identificación, orden y visualización de las posibles causas de un problema (Zapata & Isaza, 2004).

El diagrama de Ishikawa abarca las causas y los efectos del problema planteado, mediante el análisis de donde se origina y como se han ido induciendo, las empresas a menudo se encuentran con algunos aspectos que influyen en los efectos que pueden inducir del problema, por lo cual se selecciona un grupo específico de factores hacia el problema y estos se irán dando de acuerdo a las diversas adversidades que se presenten (Novillo, González, Quinche, & Salcedo, 2017).

Ventajas de la aplicación

- Establece el análisis de los datos, con el objetivo de tomar las acciones necesarias para su solución.
- Es sencilla de interpretar y analizar los datos dentro del proceso se observan las causas de acuerdo un problema y los efectos que conlleva y pueden ser controlables.

- Tiene como fin determinar exactamente las posibles causas lo que, finalmente, aumenta la probabilidad de identificar las causas principales.

Desventajas de la aplicación

- Dificultades en su comprensión.
- La subjetividad en la evaluación del experto y el componente difuso en la lingüística.
- Puede conllevar un gasto de energía improductivo a causa de la especulación.

Metodología 5W2H

Las 5W fueron establecidas por el retórico griego Hermágoras de Temno y desde entonces han ido evolucionando. Esta es una herramienta de planeación a prueba de errores y confusiones, se utiliza para definir con claridad un proyecto, un plan de acción, y la relación de acciones que se deben ejecutar para alcanzar determinada meta.

La herramienta 5W2H proviene de las iniciales de las palabras en inglés: what, why, how, who, where, when, how much, que en español es ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cuánto?, el objetivo de esta estrategia es lograr una planificación adecuada a situaciones complejas, que presenta acciones claras a llevar a cabo a fin de alcanzar una meta. Una vez definidos el objetivo y la meta, se siguen los siguientes pasos para alcanzar la meta (Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros, 2015):

- ¿Qué?: Se elabora una lista de acciones que han de llevarse a cabo para alcanzar la meta. Usualmente se utilizan las herramientas Lluvia de Ideas y Diagrama de Afinidad para que, en equipo, se llegue a una lista completa, ordenada y priorizada de las actividades a desarrollar.

- ¿Por qué?: Siempre debe determinarse las razones, el ¿por qué? una acción (¿qué?) debe ser llevada a cabo, esto evitará que se realicen acciones innecesarias que consumen recursos. Con esta pregunta unimos la acción con el resultado.
- ¿Cómo?: Esta pregunta detalla, de forma concreta, ¿cómo? la acción (¿qué?) se llevará a cabo. La respuesta a esta pregunta debe ser concreta y no dejar lugar a dudas. El ¿cómo? debe generar evidencia que pueda ser auditable.
- ¿Quién?: Es el o los responsables de ejecutar el ¿Cómo?, se establecen los responsables de llevar a cabo cada una de las acciones a ejecutar.
- ¿Cuándo?: Es la pregunta para definir el inicio y fin del ¿cómo? Un proyecto que no tiene un calendario bien definido será un proyecto con bajo nivel de prioridad.
- ¿Dónde?: Es el lugar donde se ejecutará el ¿cómo?, se determina la ubicación de la ejecución de las acciones.
- ¿Cuánto?: Son los recursos que consumirá el plan y cada acción a ejecutar. Es muy importante enunciar los costos de la ejecución del plan y sobre todo como incide en la satisfacción del cliente o usuario del bien o servicio, de dónde provino el problema, así como en la productividad de la organización.

Estrategia promocional (Gázquez & Sánchez, 2006) Señalan que a la hora de captar consumidores a los almacenes las estrategias promocionales juegan un papel fundamental por lo que pueden llegar a intervenir en la conducta de los clientes en el momento de adquirir los productos. Dentro de la estrategia promocional mediante el marketing existen seis modelos de comunicación principal que componen la combinación de comunicaciones (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

- Publicidad: Es la comunicación retribuida e impersonal por medio de un impulsor específico, exposición de ideas, servicios o bienes de un producto.
- Promoción de ventas: Consta de métodos promocionales se utilizan para guiar su empleo entre los que se destacan: combos, consignaciones, bonificaciones, 2 x 1, descuentos, créditos, entre otros; debido a que estos estímulos son a corto plazo para promover la compra de un servicio o producto.
- Eventos y experiencias: Es el grupo de tareas y programas auspiciados por la compañía designados a inventar interacciones con la marca.
- Relaciones Públicas y publicidad: La práctica de las relaciones públicas tienen consigo un grupo de programas planteados para promocionar los productos y la imagen de la organización que se compromete a planificar y llevar las funciones de la empresa de una manera profesional, que comuniquen eficazmente los objetivos trazados por la organización señalando lo que realiza la organización, mediante esto se especifica el grado de complacencia de los clientes y de esta manera poder realizar los cambios necesarios para complacer sus perspectivas.
- Venta personal: Es la comunicación que se realiza cara a cara entre uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una exposición

de los productos o servicios y de esta manera conseguir pedidos y poder responder a sus inquietudes.

- Marketing directo: Aquí es donde se emplea el correo electrónico, el fax, el teléfono, el internet o el correo postal para poderse comunicar directamente con clientes establecidos ya sean potenciales o reales.

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.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados

Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

El Plan Nacional de Desarrollo es la guía o instrumento donde se desarrollan las políticas, programas y proyectos públicos; donde se enmarca la programación y la formulación y ejecución del presupuesto de Estado.

Eje económico

- Objetivo 1: Incrementar fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales.
- Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.
- Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de economía circular.
- Objetivo 4: Garantizar la gestión de las fianzas públicas de manera sostenible y transparente.

Eje Social

- Objetivo 5: Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.
- Objetivo 6: Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad.
- Objetivo 7: Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.
- Objetivo 8: Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

Eje seguridad integral

- Objetivo 9: Garantizar la seguridad ciudadana, orden público y gestión de riesgos.
- Objetivo 10: Garantizar la soberanía nacional, integridad territorial y seguridad del Estado.
- Eje transición ecológica
- Objetivo 11: Conservar, restaurar, proteger y hacer usos de sostenibilidad de los recursos naturales.
- Objetivo 12: Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al Cambio Climático.

- Objetivo 13: Promover la gestión integral de los recursos hídricos.

Eje institucional

- Objetivo 14: Fortalecer las capacidades del Estado con énfasis en la administración de justicia y eficiencia en los procesos de regulación y control, con independencia y autonomía.
- Objetivo 15: Fomentar la ética pública, la transparencia y la lucha contra la corrupción.
- Objetivo 16: Promover la integración regional, la inserción estratégica del país en el mundo y garantizar los derechos de la personas en situación de movilidad humana.

Dentro del plan nacional de desarrollo para nuestra investigación nos basaremos en el objetivo 1 del eje económico, donde se resalta el fomento de las oportunidades de empleo y condiciones laborales, que son necesarias para la puesta en marcha y desarrollo de las empresas. Las herramientas de políticas públicas que data de este plan es de gran importancia ya que involucra a actores de la economía, incentivan políticas públicas a merced de la sociedad que promueven la productividad y la competitividad de las estrategias de venta que apliquen en la empresa objeto de estudio.

Ley del Consumidor

Art. 1.- Ámbito y Objetivo. - las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse d una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante. - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- Consumidor. - toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibida oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- Contrato de Adhesión. - Es aquellas cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- Especulación.- Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la relevancia de los precios de los productos por sobre los índices oficiales del inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Art. 3 Derechos y Obligaciones Complementarias. - los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no concluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 53.- En este contexto podríamos ampliar una visión de producción a la pequeña y mediana empresa, como persona natural o jurídica que, como una unidad de producción puede ampliar sus servicios actividades de comercio y/o servicios, etc.

Ley de la Economía Popular y Solidaria

Art. 2.- La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Encomia Popular y Solidaria.

Art. 3.- Las MIPYMES producen diversidad de lucros en el ámbito social ya que suministran a las personas una provisión precisa y apropiada, y a la vez distribuye efectivamente los bienes y servicios. A través del tiempo han ido fortificando la capacidad de venta en sectores realmente importantes del público; y todas las ventajas que surgen de esto se implementan para aumentar la producción, incrementando así la eficacia y la producción de artículos con precios disminuidos.

Art. 17.- El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir.

Variables de la Investigación

- **Variable independiente:**

Estrategia de venta. - La estrategia de venta consiste en la determinación de metas y objetivos, adoptando líneas de acción y asignando los recursos necesarios para satisfacer las necesidades y deseos específicos del cliente (Macarty & Ordoñez, 2004)

- **Variable dependiente:**

Ingresos mensuales. - El ingreso es la cantidad de recursos monetarios, dinero, que se asigna a cada factor por su contribución al proceso productivo. Son las ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia. Podemos diferenciarlos entre los que se consiguen por la venta de un producto o por un servicio. Esta ganancia se puede percibir en diferentes tiempos, el ingreso mensual se lo hace de forma de mes a mes (Gonzalez, 2021).

Definiciones Conceptuales

Clima organizacional: el clima organizacional es el conjunto de cualidades, atributos o propiedades, relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto, que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización y que influyen sobre su conducta (García, 2008).

Competencia: es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea (Kobinger, 1998)

Competitividad: es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1985).

Demanda: las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2004).

Eficiencia: expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos (Andrade, 2005).

Estrategia: La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Chandler, 2003 en Contreras, 2013).

Gestión administrativa: consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control (Chiavenato, 2014).

Gestión financiera: Se define como los resultados de las necesidades para disponer la información de manera cuantitativa sobre los diferentes beneficios obtenidos para la realización de las actividades económicas para la toma de decisiones respecto a la situación financiera en una empresa, en cumplimiento de sus objetivos financieros, que permita su crecimiento (Aguilar & Hanni, 2017).

Ingresos: son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia (Gil, 2015).

Innovación: es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y

organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (Medellín, 2013).

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencia (Kotler, 1999).

Mensuales: Que sucede o se repite cada mes o que dura un mes (RAE, 2021)

Mercado: es conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2006)

Mercado objetivo: es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir (Kotler & Armstrong, 2003).

Mercadotecnia: un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (Kotler & Armstrong, 2003).

Optimización: la optimización es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad (Zerpa & Colmenares, 2004).

Planeación: es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro. Generalmente el procedimiento de planeación consiste en considerar

las diferentes alternativas en el curso de las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor (Munch & García, 1985).

Plaza: Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los clientes que lo demanden (Kotler & Armstrong, 2003).

Precio: es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2003)

Productividad: Es una expresión de la fuerza productiva y da cuenta del momento cualitativo del proceso de producción. La fuerza productiva expresa la capacidad de producción, mientras que la productividad expresa la calidad (Kazukiyo, 1991).

Propuesta: es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder distinguir a sus competidores por algo concreto y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como va a beneficiarse a las personas que van utilizar el producto o servicio y no los que ofrece la competencia (Peiró, 2019)

Promoción: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Bonta & Farber, 1995).

Publicidad: una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (Kotler, 1999)

Rentabilidad: es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización

de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (Zamora, 2008) .

Servicio: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Sandhusen, 2002).

Utilidad: es uno de los componentes principales de estos estados, dado que reflejan el rendimiento de una empresa del sector al que pertenezca y el beneficio obtenido de sus operaciones (Jara & Félix, 2011).

Ventas: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (American Marketing Association en Thompson, 2016).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

La microempresa Lavadora Vinces S.A, empezó a prestar sus servicios en el año 2014 Naciendo de la idea de su creador y dueño Ángel Vinces a causa de visualizar la necesidad de este servicio en su localidad, facilitando en sí las necesidades de sus vecinos y amistades de mantener sus vehículos en perfectas condiciones de presentación e higiene de manera efectiva y al alcance de su economía. De manera que ha logrado mejorar muchas satisfacciones a lo largo de su trayectoria en todo el cantón, brindando un servicio de calidad con absoluta responsabilidad, contando con personal altamente calificado y con experiencia suficiente para ofrecer el servicio a todo tipo de vehículo que necesite de un excelente servicio.

Nombre completo de la empresa:

Lavadora Vinces S.A

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

20 de Julio del 2014.

Objeto Social.

Servicio de Lavado de Vehículos en General.

Logotipo de la Empresa:



Figura 1. Logotipo

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Misión: Ser una empresa que brinda un servicio de lavado de vehículos diferenciado, orientado hacia el cliente, dando como prioridad el satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, a través de un personal calificado y responsable que trabaje en equipo.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado de servicios de lavado de vehículos en el Cantón Huaquillas, a través de una administración eficaz, confiable y oportuna, basada en principios de excelencia, calidad, competitividad y trabajo en equipo.

Estructura organizativa de la Microempresa

Organigrama de la empresa

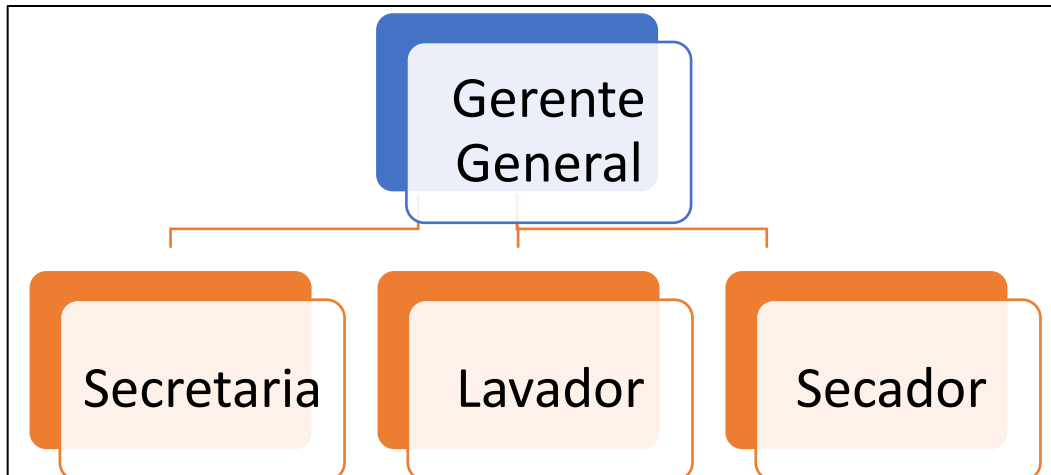


Figura 2. Organigrama de la empresa
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Plantilla total de trabajadores:

Cuadro 1. Plantilla total de trabajadores

Cargos	Nº de Cargos
Gerente General	1
Secretaria	1
Lavador	2
Secador	2
Total de trabajadores	6

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Clientes

Dentro del Cantón Huaquillas se encuentra una población de alrededor de 48.285 habitantes. Tomando como referencia la parroquia Hualtaco, en la que está ubicada la microempresa Lavadora Vinces S.A, se detecta una cantidad de 7.401 habitantes quienes conforman el número de posibles clientes que posee la microempresa.

Proveedores

Entre los principales proveedores que posee la microempresa, son las siguientes empresas: Quimpo, Prontowash, Hidrobox, MrSplash y MaxiBrillo.

Competidores

Entre los principales competidores que presenta la microempresa, con las que presenta mayor competencia son los siguientes:

- LEOCORP
- DOBLE A
- CARWASH
- FRONTESUR
- RUGEL WASH

Principales servicios

Cuadro 2. Principales productos o servicios

Servicios	Detalles
Lavado General	Lavado completo del vehículo, lata, motor, chasis, guardabarros. Con desengrasante, shampoo para vehículo, engrasado y pulverizado (Grafito / Aceite Limpio).
Limpieza General	Secada y encerada de lata del vehículo con cera líquida o crema (Rally / Multicolor). Aspirada y limpieza interna aplicando brillos siliconado o UV3.
Lateada Completa	Lavada de lata del vehículo con shampoo, guardabarros, aros, llantas y limpieza interna.
Lateada Express	Lavada de lata del vehículo con shampoo, aros, llantas y secado solamente la lata y vidrios.
Lavado de Alfombras de casa o de Vehículo	Aspiradas y Lavadas con detergente, desinfectantes y fragancias aromatizantes. Fregar a máquina o a mano.
Lavado en Seco	Lavado con espuma y desmanchador (Bliss u otros productos de limpieza y desinfección). Partes como cielo, piso, puertas y asientos del vehículo. Además muebles de oficina, de hogar, sillas de comedor y colchones, Con máquina o a mano.

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Principales Servicios

Lavada completa del Vehículo



Figura 3. Lavada General del vehículo
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra imagen del servicio de lavado general o completo del vehículo con sus respectivos procesos.

Limpieza General



Figura 4. Limpieza General del Vehículo
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra imagen del proceso de limpieza externa e interna del vehículo, brindando un excelente acabado y mantenimiento para uso y comodidad de su usuario.

Lateada Completa



Figura 5. Lateada Completa
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra imagen del proceso de lateada completa del vehículo, similar en el proceso de limpieza general y diferente al modo lavada en general. Algo más económico y a menor tiempo que el lavado general.

Lateada Express



Figura 6. Lateada Express
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra imagen de lavado express, correspondiente a solo la parte externa del vehículo algo sumamente rápido y económico.

Lavada de Alfombras de Casa o Vehículo



Figura 7. Lavada de alfombras de Casa o Vehículo
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra lavada alfombra de casa y de igual manera puesta a secarse a temperatura de ambiente.

Lavada en seco



Figura 8. Lavado en seco de parte interna del vehículo, muebles de oficina y colchones.
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Descripción: Muestra de lavado en seco de la parte interna de los vehículos, muebles de oficina y colchones utilizando productos especiales como espuma y removedor de manchas que faciliten la limpieza y desinfección profunda de cada detalle que se presente con estos bienes.

Información de ventas de los 3 últimos años.

INGRESOS POR VENTAS			
	2019	2020	2021
Enero	\$ 950	\$ 620	\$ 230
Febrero	\$ 850	\$ 532	\$ 320
Marzo	\$ 940	\$ 657	\$ 440
Abril	\$ 925	\$ 728	\$ 259
Mayo	\$ 856	\$ 630	\$ 386
Junio	\$ 900	\$ 540	\$ 200
Julio	\$ 874	\$ 754	\$ 474
Agosto	\$ 869	\$ 565	\$ 396
Septiembre	\$ 896	\$ 626	\$ 496
Octubre	\$ 834	\$ 514	\$ 349
Noviembre	\$ 930	\$ 548	\$ 530
Diciembre	\$ 1 200	\$ 678	\$ 700
Total	\$ 11. 024	\$ 7.392	\$ 4. 780

Diseño de Investigación

Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación y de recopilación y análisis de datos (Kerlinger, 1981).

Por otro lado, el diseño también será de campo porque se recopilarán datos en el ambiente real del negocio con para identificar las necesidades del consumidor. Además, se va a utilizar el diseño bibliográfico mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias de información relacionados al problema de investigación como libros, artículos, tesis, revistas, periódicos, etc. Por último, el diseño de la investigación será cualitativo-cuantitativo para describir los orígenes y efectos del problema apoyados en datos estadísticos representativos del contexto estudiado.

Investigación Científica

La investigación científica se puede describir como una indagación prolongada, intencionada e intensiva de problemas y soluciones. Es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico, que permite descubrir nuevos hechos o datos, relaciones o leyes, en cualquier campo del conocimiento humano (Ander-Egg, 1987).

En el proyecto se buscó a fondo teorías sobre las estrategias de venta, cual fue el origen y como se ha ido desarrollando en los diferentes campos económicos, sociales y educativos, y como esta herramienta es utilizada a nivel mundial con distintos puntos de análisis, como también el proyecto estará basado en leyes como la constitución de la república, ley del consumidor y las microempresas.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica desempeña un papel prioritario en la relación entre el conocimiento y la información, ya que en atención a la ella se procesa información para crear conocimientos y transformarlo en nueva información dentro de un proceso de comunicación, formándose un espiral de conocimiento (Mendez & Astudillo, 2008).

El requerimiento de una buena literatura conceptual y de información para un trabajo de investigación es muy importante y para nuestro trabajo no es la excepción, el cual se ha basado en muchas biografías que permitieron enriquecer teórica y conceptualmente el trabajo, a través de terminos que permiten un mejor desarrollo de la tesis, ya que tiene una investigación dada por diferentes autores.

Investigación de Campo

Consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos refiriéndose a los datos primarios, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2006).

Para que una investigación sea más clara es muy importante tener la información necesaria y real, para esto nos basaremos en la recolección de datos recogidos en el campo a través de encuestas realizadas en el sector y especialmente a los clientes y entrevistas al gerente general y personal del negocio para tener una mejor noción y datos reales para el desarrollo del trabajo.

Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

La Investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto (Arias, 2012).

El trabajo de investigación es de tipo exploratoria ya que analizara una microempresa poco reconocida y estudiada, y como insertarla en un mercado competitivo, para esto tendremos que buscar cual son las principales competencias, analizar el entorno del negocio, su forma de administrar, y explorar que estrategias harán crecer el negocio.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

El trabajo de investigación es de tipo exploratoria porque se busca identificar la estructura del objeto de estudio, donde se analizará la competencia, las estrategias de ventas, se analizará el entorno a través de instrumentos como el FODA, 5w+2H, así como si las estrategias ayudaron a aumentar los ingresos mensuales.

Investigación explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto mediante la prueba de hipótesis (Arias, 2012). El trabajo de investigación presenta causas y consecuencias del problema, por

lo que no se usará modelos econométricos para la comprobación de hipótesis, la investigación no será de tipo explicativa.

Investigación correlacional

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables, es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, 2003).

Esta investigación será de tipo correlacional porque se va a medir el grado de relación de las variables de estudio, las estrategias de ventas que se propongan si tiene un impacto en los ingresos mensuales, teniendo en cuenta el ámbito económico, político, social y ambiental, y cómo se comportan los autores y el mercado ante las estrategias.

Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación. Que delimitada por el problema y los objetivos de estudio (Arias, 2006 en Artigas & Robles, 2010). Nuestra investigación está situada en el cantón Huaquillas, la cual consta con 48.285 habitantes.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Arenilla	13.948	4,6%	12.896	4,4%	26.844	8.951	8.933	7.066	382,3	5,0%	29
Atahualpa	3.010	1,0%	2.823	1,0%	5.833	2.051	2.048	1.609	356,5	4,4%	33
Balsas	3.558	1,2%	3.303	1,1%	6.861	2.236	2.230	1.788	423,0	5,0%	28
Chilla	1.274	0,4%	1.210	0,4%	2.484	1.385	1.385	727	505,1	10,7%	31
El Guabo	26.386	8,7%	23.623	8,0%	50.009	15.844	15.818	13.114	435,4	5,8%	27
Huaquillas	24.120	7,9%	24.165	8,2%	48.285	15.879	15.858	12.758	384,1	4,2%	27
La Lajas	2.489	0,8%	2.305	0,8%	4.794	1.788	1.785	1.283	340,6	5,8%	32
Machala	123.024	40,4%	122.948	41,5%	245.972	75.473	75.401	64.160	333,1	3,1%	29
Marcabellí	2.781	0,9%	2.669	0,9%	5.450	1.845	1.841	1.390	404,4	6,0%	30
Pasaje	36.792	12,1%	36.014	12,2%	72.806	23.852	23.826	19.527	350,6	4,5%	29
Piñas	13.145	4,3%	12.843	4,3%	25.988	9.415	9.400	7.173	349,3	3,5%	31
Portovelo	6.325	2,1%	5.875	2,0%	12.200	4.213	4.212	3.447	358,6	4,6%	31
Santa Rosa	35.227	11,6%	33.809	11,4%	69.036	22.225	22.206	18.385	349,4	4,3%	29
Zaruma	12.283	4,0%	11.814	4,0%	24.097	8.652	8.642	6.589	352,7	6,9%	32
Total	304.362	100%	296.297	100%	600.659	193.809	193.585	159.016			

Figura 9. Población de los cantones de la provincia de EL Oro

Elaborado por: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2014)

De acuerdo a los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el cantón Huaquillas consta con 48.285 habitantes y los datos presentados por el negocio a través de la entrevista y como consta en el cuadro de población de clientes actuales y potenciales, se tiene que existe una población en primera instancia finita ya que se puede conocer un aproximado de mi demanda de mercado.

Población finita

Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total (Ramírez, 1999).

Población infinita

Es aquella en la que se desconoce el total de los elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos, debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (Arias, Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica, 2012, pág. 82).

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica (López, 2004). La muestra nos indica una porción que se extrae de una población, la cual nos sirve para realizar un estudio o una investigación y tener claro cuál es el sector o esa parte de la población a la cual yo voy necesitar para conocer las características de dicha población.

Tipos de muestra

En general pueden dividirse en dos grandes grupos los tipos de muestra. Los probabilísticos, basados en el fundamento de equizprobabilidad. Utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra. En los métodos no probabilísticos se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad. (Hernández & Carpio, 2019)

Para el trabajo de recolección de datos a través de la encuesta es necesario usar una muestra, pero esta puede ser probabilística que va requerir un método probabilístico a través de la fórmula de la muestra o no probabilístico que el tamaño de la muestra representativa va depender del investigador tomando en cuenta criterios específicos que permitan realizar una buena recolección de datos sin demasiados sesgos.

Fórmula del tamaño de la muestra.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Aplicación de la fórmula de la muestra para nuestro microemprendimiento

Datos:

Z= 1,96

e= 0.05%

N= 48.285

p= 0.5%

q= 0.5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 48.285}{0,05^2 * (48.285 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 12071,25}{(0,0025 * 48.284) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{46372,91}{121,67}$$

$$n = 381,13$$

El realizar la fórmula de la muestra con nuestra población finita, al número de personas que debemos practicarle las encuesta representa un total de 381 personas, para recolectar los datos requeridos en la investigación, que representaría esa porción de la población como un indicador de lo que sucede y lograr las mejoras planteadas.

Métodos de investigación

Métodos teóricos

Métodos lógicos: inductivo y deductivo, Método hipotético deductivo, Método analógico, Método histórico, Método de modelación, Método bibliográfico documental.

Métodos empíricos: método de observación, métodos descriptivos o no experimental: observación natural, estudios de casos, método experimental.

Para nuestro trabajo de investigación se aplicarán métodos lógicos, el método inductivo, que según (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2014) es elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico los cuales determinan, las fuentes de donde se toman los datos y los medios o métodos por los que se recolectan los datos. Por lo cual usaremos este método ya que el objeto de estudio se generalizará a objetos de similares características.

También se va a aplicar el método deductivo, que es según (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2014) el que parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Aquí ponemos énfasis en las diferentes teorías de estrategias, las conceptualizaciones de estrategias de ventas, mercado, competencia y planeación, premisas acerca de los beneficios de las estrategias de ventas y otras explicaciones necesarias antes de recoger datos empíricos.

Finalmente, se usará el método hipotético, que según (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 2014) se da través de observaciones realizadas de un caso particular se plantea un problema. Este método se da a raíz de la observación del problema que decrecen los ingresos mensuales, pues se van a establecer proyecciones del incremento del ingreso ocurrido por la venta del servicio, a través de las propuestas de estrategias.

Técnicas e instrumentos

Observación: Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social (Sierra, 1984). Para la investigación nos basaremos en esta técnica de recolección en la que iremos al campo para observar y verificar algunos parámetros importantes para el desarrollo del negocio.

Ficha de Observación

Lavadora "Vinces S.A"
Huaquillas - El Oro - Ecuador

Dirigida a: Entrevistador Jorge Álvarez

No.	Pregunta	Si	No	Observación
1	El negocio cuenta con el espacio adecuado para desarrollar las actividades.			
2	Los clientes reciben buena atención al adquirir los servicios.			
3	Los trabajadores cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.			
4	La empresa tiene estrategias de ventas como promociones.			
5	El negocio reconoce a sus clientes fieles.			
6	La empresa trata de captar clientes potenciales.			
7	Los empleados están capacitados para realizar todas las actividades.			
8	Los clientes cuentan con espacio o zona adecuada de espera.			
9	El negocio tiene áreas específicas para lo comercial, logístico y técnico.			

Entrevista: es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. (Arias F. , 1976).

En la investigación la entrevista fue muy importante para conocer datos importantes de la empresa con el gerente general donde conocimos más a fondo su origen, su situación, su competencia, ya que la entrevista se trata de una reunión en la que intervienen dos personas para dialogar e intercambiar información que se requiere en la investigación.

Modelo de Entrevista

Lavadora "Vinces S.A"

Huaquillas - El Oro - Ecuador

Dirigida a: Sr. Ángel Vincés - Gerente General de la Lavadora "Vinces S.A"

- 1) ¿Qué tan comprometidos están con la sociedad que los rodea y el cuidado del agua y el ambiente?

- 2) ¿Cuál fue la iniciativa que tuvo usted para dar inicio a la microempresa de servicios? ¿Qué lo inspiró?

- 3) ¿Cómo ha sido el comportamiento de los ingresos de la empresa en los últimos tres años?

- 4) ¿Ha definido el perfil del cliente potencial? ¿A qué tipos de clientes quiere llegar? Y ¿Por qué cree que ellos preferirían el servicio que ofrece?

- 5) ¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?

- 6) ¿Qué le ha impedido plantear una estrategia de ventas?

Modelo de Entrevista

Lavadora "Vinces S.A"

Huaquillas - El Oro – Ecuador

Dirigida a: Secretaria de la Lavadora "Vinces S.A"

- 1) ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa? ¿Existe un buen ambiente laboral?
- 2) ¿Qué cree usted que se debe mejorar en la empresa?
- 3) ¿Por qué cree usted que los clientes preferirían el servicio que ofrece?
- 4) ¿Usted asegura que poseen las habilidades y conocimientos para llegar a satisfacer a sus clientes?
- 5) ¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?
- 6) ¿Qué tan comprometido está con la sociedad y el cuidado del agua y el ambiente?

Encuesta: son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2008)

Para la investigación esta técnica es muy importante de acuerdo a la muestra se realizaría en 381 personas, la cual nos ayudara a recolectar datos para una mejor elaboración de la propuesta, en la encuesta se presentan información con preguntas cerradas para conocer algo en específico y preguntas abiertas, para conocer más a fondo y leer las observaciones que nos pueden ayudar en abarcar estrategias que no sea habían tomado en consideración.

Modelo de Encuesta

Lavadora "Vinces S.A"

Huaquillas - El Oro - Ecuador

Dirigida a: la población del catón Huaquillas

Seleccione con una X la respuesta según su criterio:

Datos Personales:

Genero:	Masculino:	<input type="checkbox"/>	Femenino:	<input type="checkbox"/>
----------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad:	Rango de edades	Respuesta
	0 – 20 años	<input type="checkbox"/>
	21 – 30 años	<input type="checkbox"/>
	31 – 40 años	<input type="checkbox"/>
	41 – 50 años	<input type="checkbox"/>
	Mayor a 50	<input type="checkbox"/>

1. ¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo?

Orden	Escala	Respuesta
1	Sí	
2	No	

2. ¿Con que frecuencia usted usa los servicios de Lavadora de vehículos?

Orden	Escala	Respuesta
1	Diario	
2	Una vez por semana	
3	Ocasionalmente	
4	Muy poco	
5	Nunca	

3. ¿Cuántas veces al mes acude usted a una lavadora de autos?

Orden	Escala	Respuesta
1	Una vez	
2	Dos veces	
3	Más de dos veces	
4	Las veces que sean necesarias	

4. ¿En qué aspectos se basaría usted para hacer el uso del servicio de lavado de su vehículo?

Orden	Escala	Respuesta
1	Calidad	
2	Precio	
3	Tiempo	
4	Compromiso Social/Ambiental	
5	Buena atención	

5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de lavado de su vehículo?

Orden	Escala	Respuesta
1	De \$5 a \$10	
2	De \$10 a \$20	
3	De \$20 a \$30	

6. ¿Considera más útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio?

Orden	Escala	Respuesta
1	Si	
2	No	

7. ¿A más de los servicios tradicionales en los lavados de auto, que otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su vehículo?

Orden	Escala	Respuesta
1	Lavado a vapor	
2	Asesoría de mantenimiento	
3	Lavado de Alfombras de casa o de Vehículo	
4	Lavado en seco	

8. ¿Qué tipo de expectativas ha tenido en las lavadoras de vehículos que ha visitado?

Orden	Escala	Respuesta
1	Excelente	
2	Bueno	
3	Malo	
4	Regular	

9. ¿Cuáles son algunas de las características atractivas que ofrecen los servicios de lavandería de automóvil a las que ha ido?

Orden	Escala	Respuesta
1	Calidad del servicio	
2	Puntualidad en entrega del servicio	
3	Servicio al cliente	
4	Promociones	
5	Trabajadores capacitados	

10. ¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar el servicio de lavados?

Orden	Escala	Respuesta
1	Televisivo y radial	
2	Prensa escrita	
3	Redes sociales y pagina web	
4	Volantes	

CAPITULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el capítulo IV se realiza la exposición de los datos recolectados a las personas encuestadas que opinaron acerca del servicio de la microempresa “Lavadora Vines S.A.”, donde con ayuda de los capítulos anteriores en el marco teórico y conceptual se procederá a realizar el análisis e interpretación de los datos.

A continuación, se realiza el análisis y la representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta con 10 preguntas para la población de clientes y clientes potenciales del uso del servicio, tuvimos que practicarles a 381 personas que es el número que nos arrojó la fórmula de muestreo para recolectar los datos requeridos.



Figura 10. Gráficos estadísticos
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

Cuadro 3. Edad

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
Edad	0 – 20 años	93	24%
	21 – 30 años	104	27%
	31 – 40 años	79	21%
	41 – 50 años	57	15%
	Mayor a 50	48	13%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

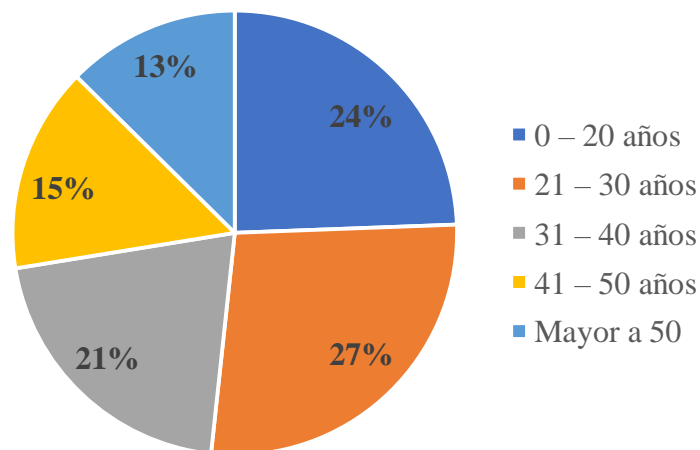


Figura 11. Edad

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 3, se expresa que el 24% de los encuestados son 93 personas que tienen una edad de 0 a 20 años, del mismo modo, un 27%, que son 104 personas poseen una edad promedio de 21 a 30, años, así mismo el 21% que son 79 personas con una edad de 31 a 40 años, las personas de edad entre 41 y 50 años representaron el 15% un total de 57 personas y finalmente un 13% que son 48 personas mayor de 50 años que también fueron encuestados. En la figura 11 se logra observar que el valor más representativo el 27% donde se ve la mayor parte de los encuestados oscilaron entre 21 a 30 años.

Cuadro 4. ¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo?	Sí	203	53%
	No	178	47%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

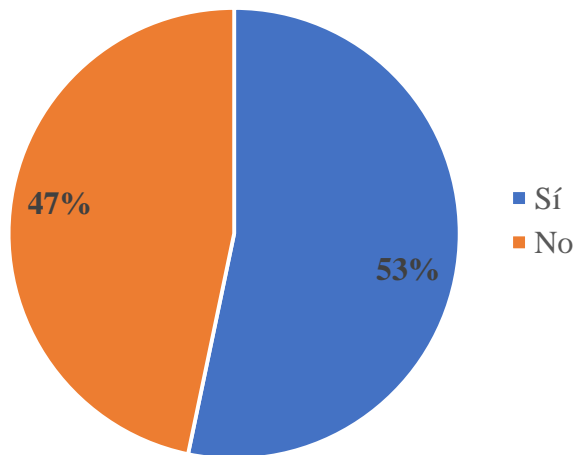


Figura 12. Respuesta a pregunta 1
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 4, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 53% de los encuestados que son un total de 203 personas, si desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo, por otro lado, un 47% que son 178 personas que comenta que no desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo. Es así que, en la figura 12 se logra visualizar que el 53% de las personas si tienen desean contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo.

Cuadro 5. ¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios de Lavadora?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Con que frecuencia usted hace uso de los servicios de Lavadora?	Diario	0	0%
	Una vez por semana	77	20%
	Ocasionalmente	161	42%
	Muy poco	143	38%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

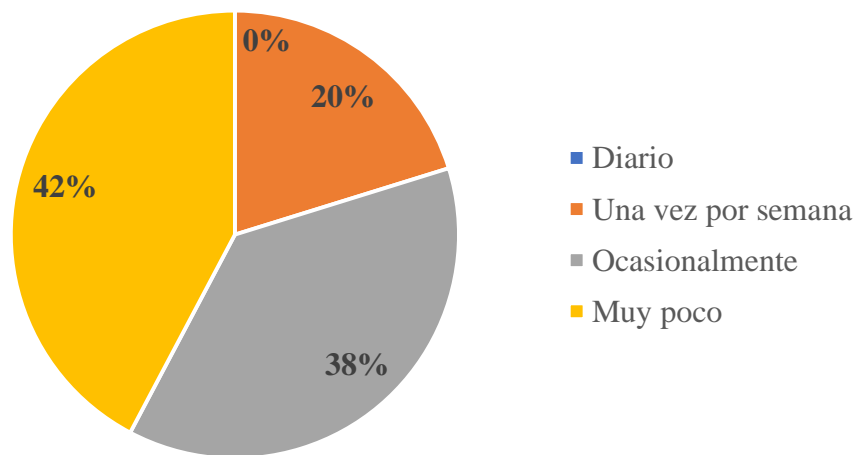


Figura 13. Respuesta a pregunta 2

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 5, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 0% de las personas encuestadas considera lavar su carro diariamente, por otro lado, el 20% de los encuestados que son un total de 77 personas, hacen uso del servicio de lavado una vez por semana, a su vez, un 42% que son 161 personas hacen uso ocasionalmente del servicio, finalmente un 38% que son 143 personas hacen muy poco uso del servicio de lavado que comenta que no desearía contar con un servicio de reservación para lavar su vehículo. En la figura 13 se logra visualizar que el 42% de las personas frecuentan ocasionalmente el servicio de lavado.

Cuadro 6. ¿Cuántas veces al mes acude usted a una lavadora de autos?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuántas veces al mes acude usted a una lavadora de autos?	Una vez	187	49%
	Dos veces	96	25%
	Más de dos veces	45	12%
	Las veces que sean necesarias	53	14%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

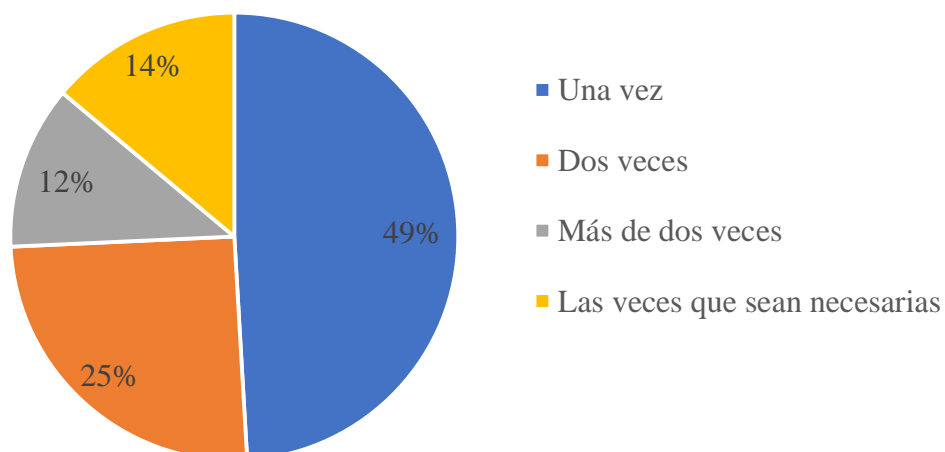


Figura 14. Respuesta a pregunta 3
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 6, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 49% de las personas encuestadas que representan un total de 187 personas acuden a una lavadora una vez al mes, por otro lado, el 25% de los encuestados que son un total de 96 personas, acuden a una lavadora dos veces al mes, a su vez, un 12% que son 45 personas acuden a una lavadora más de dos veces al mes, finalmente un 14% que son 53 personas acuden las veces que sean necesarias al servicio de lavado. En la figura 14 se logra visualizar que el 49% de las personas encuestadas acuden al menos una vez al servicio de lavado de autos.

Cuadro 7. ¿En qué aspectos se basaría usted para hacer el uso del servicio de lavado de su vehículo?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿En qué aspectos se basaría usted para hacer el uso del servicio de lavado de su vehículo?	Calidad	125	33%
	Precio	75	20%
	Tiempo	59	15%
	Compromiso Social/Ambiental	49	13%
	Buena atención	73	19%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

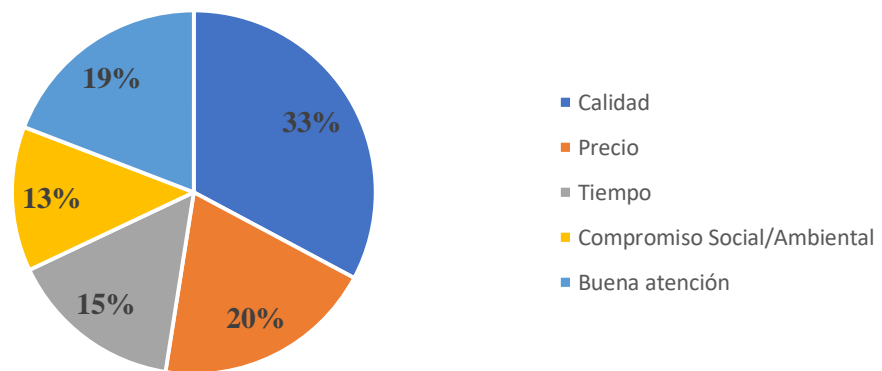


Figura 15. Respuesta a pregunta 4
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 7, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 33% de las personas encuestadas que representan un total de 125 personas se basan en la calidad del servicio para hacer uso del lavado, por otro lado, el 20% de las personas encuestadas que representan un total de 75 personas se basan en el precio del servicio de lavado, asimismo, el 15 % un total de 59 personas se basan en el tiempo que dura el servicio, a su vez, un 13% que son 49 personas acuden a una lavadora por el compromiso social y ambiental que posea el negocio, finalmente un 19% que son 73 personas acuden por la buena atención. En la figura 15 se muestra que la calidad es el aspecto que más se basan los encuestados para hacer el uso del servicio de lavado del vehículo con un 33% que representan 125 personas.

Cuadro 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de lavado de su vehículo?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de lavado de su vehículo?	De \$5 a \$10	186	49%
	De \$10 a \$20	121	32%
	De \$20 a \$30	74	19%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

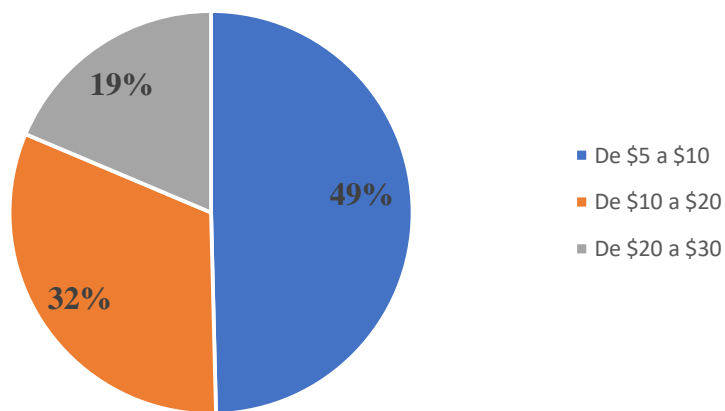


Figura 16. Respuesta a pregunta 5
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 8, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 49% de las personas encuestadas que representan un total de 186 personas estarían dispuestas a pagar por el servicio en un rango entre \$5 a \$10, por otro lado, el 32% de las personas encuestadas que representan un total de 121 personas estarían dispuestas a pagar por el servicio en un rango entre \$10 a \$20, finalmente un 19% que son 74 personas estarían dispuestas a pagar por el servicio en un rango entre \$20 a \$30. En la figura 16 se logra visualizar que el 49% de las personas encuestadas casi la mitad de los entrevistados estarían dispuestas a pagar por el servicio de lavado de su vehículo en un rango de \$5 a \$10.

Cuadro 9. ¿Considera más útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Considera más útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio?	Si	200	52%
	No	181	48%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

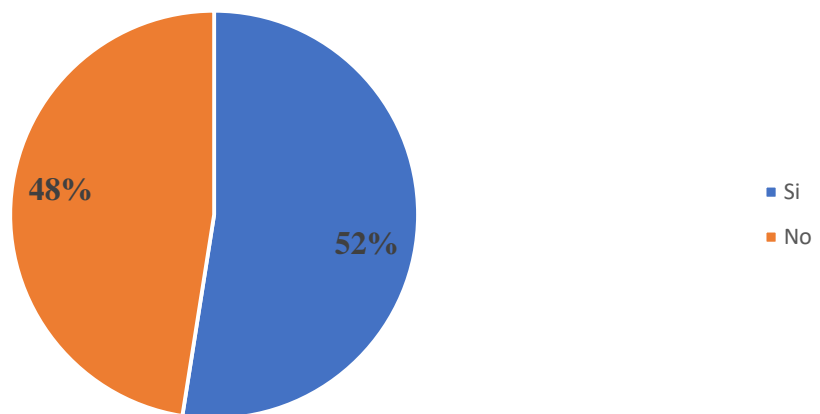


Figura 17. Respuesta a pregunta 6
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 9, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que el 52% de los encuestados que son un total de 200 personas considera útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio, mientras que, un 48% que son 181 personas que comenta que no considera útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio. Es así que, en la figura 17 se logra visualizar que el 52% de las personas considera útil realizar el registro del turno de forma electrónica para el uso del servicio de lavado de su vehículo.

Cuadro 10. ¿Qué otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su vehículo?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿A más de los servicios tradicionales en los lavados de auto, que otros servicios le gustaría recibir cuando vaya a lavar su vehículo?	Lavado a vapor	165	43%
	Asesoría de mantenimiento	55	14%
	Lavado de Alfombras de casa o de Vehículo	77	20%
	Lavado en seco	84	22%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

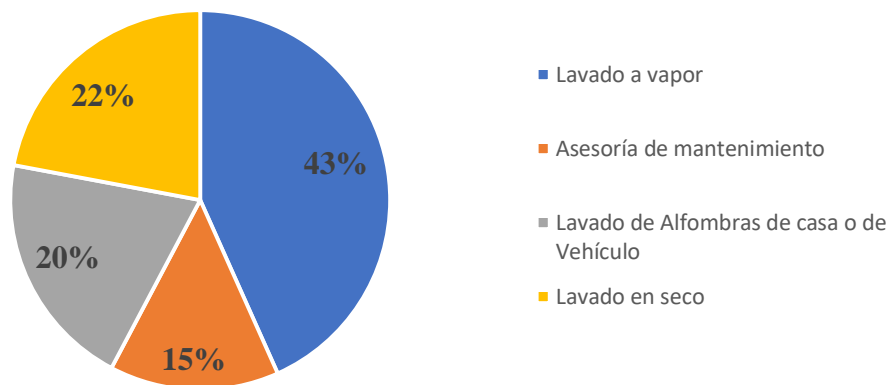


Figura 18. Respuesta a pregunta 7
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 10, se observa los resultados obtenidos en la encuesta donde se determina que aparte de los servicios tradicionales en los lavados de auto, el 43% de las personas encuestadas un total de 165 personas utilizan el servicio de lavado a vapor, por otro lado, el 14% de las personas encuestadas un total de 55 personas utilizan el servicio de asesoría de mantenimiento, mientras que, el 20% de las personas encuestadas un total de 77 personas utilizan el servicio de lavado de Alfombras de casa o de Vehículo, finalmente un 22% que son 84 personas utilizan el servicio de lavado en seco. En la figura 18 se logra visualizar que el 43% de las personas encuestadas el lavado a vapor es el servicio adicional que les gustaría recibir además de los servicios tradicionales en los lavados de auto.

Cuadro 11. ¿Qué tipo de expectativas ha tenido en las lavadoras de vehículos que ha visitado?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipo de expectativas ha tenido en las lavadoras de vehículos que ha visitado?	Excelente	95	25%
	Bueno	148	39%
	Malo	46	12%
	Regular	92	24%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

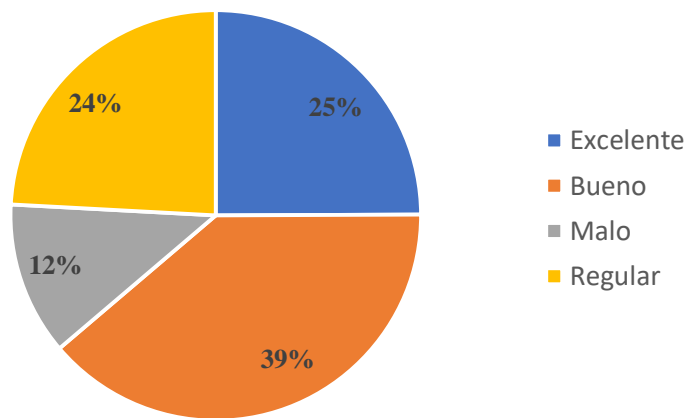


Figura 19. Respuesta a pregunta 8
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 11, se observa los resultados obtenidos en la encuesta el tipo de expectativas, el 25% de las personas encuestadas que representan un total de 95 personas acuden a una lavadora han tenido excelente expectativa, por otro lado, el 39% de las personas encuestadas que representan un total de 148 personas acuden a una lavadora han tenido buena expectativa, mientras que, un 12% de las personas encuestadas que representan un total de 46 personas acuden a una lavadora han tenido una mala expectativa, finalmente el 24% de las personas encuestadas que representan un total de 92 personas acuden a una lavadora han tenido regular expectativa. En la figura 19 se logra visualizar que el 39% de las personas encuestadas que acuden a una lavadora han tenido buena expectativa en las lavadoras de vehículos que ha visitado.

Cuadro 12. ¿Cuáles son algunas de las características atractivas que ofrecen los servicios de lavandería de automóvil a las que ha ido?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Cuáles son algunas de las características atractivas que ofrecen los servicios de lavandería de automóvil a las que ha ido?	Calidad del servicio	107	28%
	Puntualidad en entrega del servicio	71	19%
	Servicio al cliente	68	18%
	Promociones	76	20%
	Trabajadores capacitados	59	15%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

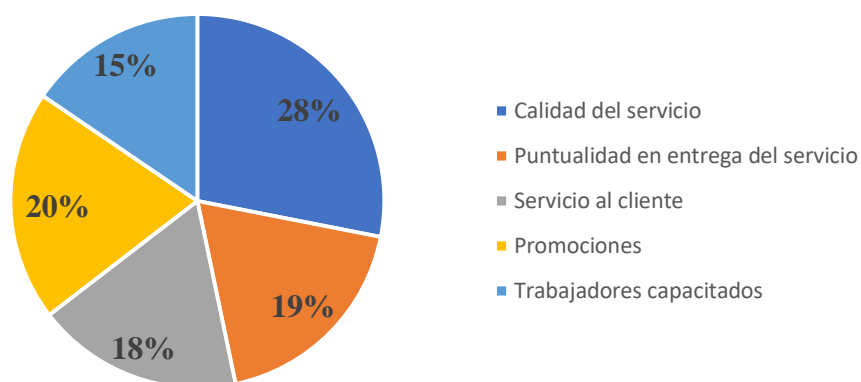


Figura 20. Respuesta a pregunta 9

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 12, se observa los resultados obtenidos en la encuesta de las características atractivas de los servicios de lavandería, el 28% representan un total de 107 personas que encontraron atractivas la calidad del servicio, el 19% representan un total de 71 personas que encontraron atractivas la puntualidad en entrega del servicio, mientras que, el 18% representan un total de 68 personas que encontraron atractivas el servicio al cliente, también, el 20% representan un total de 76 personas que encontraron atractivas las promociones, finalmente, el 15% representan un total de 59 personas que encontraron atractivo el que cuentan con trabajadores capacitados. En la figura 20 se logra visualizar que el 28% de las personas encuestadas encuentran a la calidad del servicio como lo más atractivo del servicio de lavado.

Cuadro 13. ¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar el servicio de lavados?

PREGUNTA	Alternativa	Fx.	%
¿Qué medio informativo usted considera importante para promocionar el servicio de lavados?	Televisivo y radial	116	30%
	Prensa escrita	33	9%
	Redes sociales y pagina web	190	50%
	Volantes	42	11%
	Total	381	100%

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

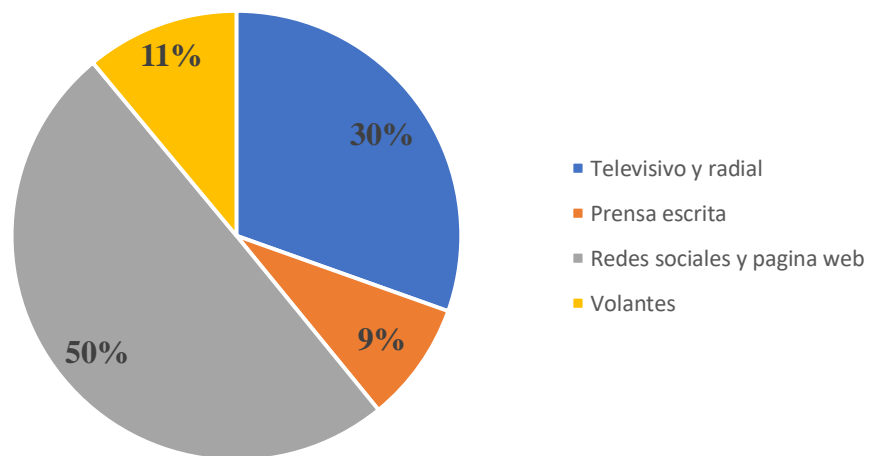


Figura 21. Respuesta a pregunta 10
Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

Interpretación: En el cuadro número 13, se observa los resultados obtenidos en la encuesta sobre donde consideran importante para promocionar el servicio de lavados, el cual el 30% que representan un total de 116 personas indicaron por medio televisivo y radial, el 9% que representan un total de 33 personas indicaron por medio de la prensa escrita, mientras que, el 50% que representan un total de 190 personas indicaron por medio de las redes sociales y pagina web, finalmente el 11% que representan un total de 42 personas indicaron por medio entregas de Volantes. En la figura 21 se visualiza que el 50% de las personas encuestadas consideran a las redes sociales y pagina web como el principal medio informativo más importante para promocionar el servicio de lavados.

Análisis general de la encuesta

La encuesta nos ha permitido recolectar datos muy interesantes sobre lo que piensa nuestra población que serán nuestros clientes potenciales y nos permiten analizar detalles que permitan construir estrategias para el mejoramiento de la empresa. Entre los principales datos recolectados se encontró que las personas desean contar con un servicio de reservación en línea para lavar su vehículo, es decir el uso de nuevas herramientas tecnológicas para una mejor atención, además del uso de redes sociales y páginas web, también que existe una demanda de clientes donde casi el 50% de personas frecuentan al menos una vez.

Los clientes son esenciales para el giro de nuestro negocio es importante direccionar estrategias hacia brindar un servicio calidad, promociones, descuentos y servicios que puedan ser accesible económicamente. Podemos analizar que la diversificación de varios servicios de lavados adema del tradicional es importante y tiene acogida por parte de nuestros clientes. Se ve evidenciado que la competencia ofrece una buena calidad de servicio dándonos una noción de un mercado competitivo donde los detalles que planteemos a través de estrategias de ventas marcaran la diferencia.

Entrevista 1:

Entrevistador: Jorge Álvarez; Entrevistado: Ángel Vines - Gerente General

1) ¿Qué tan comprometidos están con la sociedad que los rodea y el cuidado del agua y el ambiente?

Debemos aprender que cuidar el medio ambiente es cuidar la vida humana. Es importante para nosotros la responsabilidad de utilizar los recursos con sabiduría, de vivir, no de destruir, es por eso que se plantea dentro de nuestra misión como microempresa el cuidar el agua, ya que es uno de

nuestros elementos para el trabajo, debemos ahorrar y utilizar la necesaria para el lavado de los autos.

Si destruimos el ambiente, estaremos perjudicándonos a las generaciones futuras. Es por eso que para servicio del ambiente y comunidad queremos emprender acciones tienen repercusiones en la medida en que protejamos nuestro ambiente inmediato, a través de recolección de los desechos de materiales químicos que usamos, el ahorro del agua y su reutilización, el reciclaje y otras acciones y compartir con los clientes que se unan a nuestra causa.

2) ¿Cuál fue la iniciativa que tuvo usted para dar inicio a la microempresa de servicios? ¿Qué lo inspiró?

Nuestra microempresa empezó a prestar sus servicios en el año 2014, y esta nace de la causa de visualizar la necesidad de este servicio en la localidad, facilitando en sí las necesidades de los vecinos y amistades de mantener sus vehículos en perfectas condiciones de presentación e higiene de manera efectiva y al alcance de su economía. Me inspiró el lograr mejorar muchas satisfacciones a lo largo de la subsistencia de microempresa en todo el cantón, brindar un servicio de calidad con absoluta responsabilidad y ayudar el mejoramiento de la comunidad.

3) ¿Cómo ha sido el comportamiento de los ingresos de la empresa en los últimos tres años?

En los últimos años la tendencia ha estado en una reducción del ingreso, esto se debe principalmente a los dos años de pandemia que hemos vivido, al principio hubo muchos problemas se paralizaron las actividades, otro de los problemas es la competencia, la falta de recursos y estrategias.

4) ¿Ha definido el perfil del cliente potencial? ¿A qué tipos de clientes quiere llegar? Y ¿Por qué cree que ellos preferirían el servicio que ofrece?

Como se lo dijo anteriormente la empresa está creada para facilitar en sí las necesidades de los vecinos y amistades de mantener sus vehículos, se quiere llegar a todos los rincones de la ciudad, personas que tengan vehículos cerca de nuestro local, y captar clientes fieles dando un servicio de calidad y que así ellos nos recomienden.

5) ¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?

Claro que si es importantes escuchar a nuestros clientes ellos son la razón por la que gira el negocio y se debe mejorar siempre en la entrega del servicio que permita tener feliz al cliente con el servicio que se brinda, se ha pensado en poner un buzón de recomendaciones para que nuestros clientes se sientan escuchado.

6) ¿Qué le ha impedido plantear una estrategia de ventas?

La poca información que poseo sobre el tema, más capacitación, los pocos recursos, la repercusión que tiene o tendría, seria beneficiosos o no invertir, como realizar una buena estrategia y contar con la gente especialidad en esos temas.

Entrevista 1:

Entrevistador: Jorge Álvarez; Entrevistada: Secretaria

1) ¿Qué es lo que más le gusta de la empresa? ¿Existe un buen ambiente laboral?

Existen un buen ambiente de trabajo, nuestro jefe siempre se preocupa por nosotros nos indicaciones y existe respeto, camaradería entre compañeros e ilusión por siempre mejorar, lo que más me gusta de pertenecer a la empresa es que está orientada hacia cumplir una necesidad que beneficia a amigos, familias, la comunidad y la ciudad.

2) ¿Qué cree usted que se debe mejorar en la empresa?

El tener empresas que realizan nuestras mismas actividades hacen que siempre debamos estar mejorando, creo que el uso de nuevas herramientas de limpieza, bombeo de agua, tachos de reciclaje, zona de espera adecuada.

3) ¿Por qué cree usted que los clientes preferirían el servicio que ofrece?

Principalmente por la calidad de servicio que prestamos siempre tratamos de dar ese extra o valor agregado para que le cliente se vaya feliz y regrese o nos recomiende. Este extra puede ser el uso de mejores herramientas o materiales, mayor tiempo de dedicación al vehículo, limpieza total y escucharlo que nos pide el cliente.

4) ¿Usted asegura que poseen las habilidades y conocimientos para llegar a satisfacer a sus clientes?

Si, poseo las habilidades y conocimientos quizás fueron adquiridos de forma empírica, se debe trabajar en capacitaciones para mejorar aun más.

5) ¿Piensa usted, que es importante escuchar al cliente, conocer sus opiniones para lograr brindar un mejor servicio?

Por supuesto, ellos son el motivo que tengamos este trabajo. Por eso se debe poner mucha atención a los detalles que ellos indiquen.

6) ¿Qué tan comprometido esta con la sociedad y el cuidado del agua y el ambiente?

Muy comprometidos nuestro jefe desde que arrancamos sabe la importancia del cuidado del ambiente y en especial del agua que es un líquido vital y que justamente nosotros usamos para realizar nuestro trabajo el jefe nos pide que debemos ahorrar y utilizar solo la fracción de agua necesaria para el lavado de los autos.

Análisis general de las entrevistas

La microempresa nació en el 2014 como causa de visualizar la necesidad de este servicio en la localidad, facilitando en sí las necesidades de los vecinos y amistades de mantener sus vehículos en perfectas, en los últimos años la tendencia de su ingreso ha reducido por la pandemia, competencia, la falta de recursos y estrategias. Se plantean acciones como microempresa el cuidar el agua y para proteger el ambiente a través de recolección de los desechos de materiales químicos, el ahorro del agua y su reutilización, el reciclaje y otras acciones.

Dentro de los trabajadores existen un buen ambiente de trabajo entre todos los colaboradores, aunque las habilidades y conocimientos son empíricos se debe trabajar en capacitaciones para mejorar. Están concentrado en escuchar a los clientes ya que son la razón del giro del negocio y los consideran actores fundamentales de su crecimiento. Además, se plantean mejoras en el uso de nuevas herramientas de limpieza, bombeo de agua, tachos de reciclaje, zona de espera adecuada. Y se plantean el uso de estrategias de ventas, pero se le ha impedido por la poca información que posee sobre el tema, nula capacitación, pocos recursos, desinformación, confianza, como realizarla y falta de personal especialidad en esos temas.

Ficha de Observación

Entrevistador: Jorge Álvarez

No.	Pregunta	Si	No	Observación
1	El negocio cuenta con el espacio adecuado para desarrollar las actividades.	x		
2	Los clientes reciben buena atención al adquirir los servicios.	x		
3	Los trabajadores cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.	x		
4	La empresa tiene estrategias de ventas como promociones.		x	
5	El negocio reconoce a sus clientes fieles.		x	
6	La empresa trata de captar clientes potenciales.		x	
7	Los empleados están capacitados para realizar todas las actividades.		x	Existen algunas actividades que no están capacitados.
8	Los clientes cuentan con espacio o zona adecuada de espera.	x		Falta mejorar o darle más comodidad.
9	El negocio tiene áreas específicas para lo comercial, logístico y técnico.		x	

Análisis general de la ficha de observación

Se pudo observar dentro de las instalaciones del negocio que poseen las herramientas básicas para su funcionamiento, los empleados cuentan con las herramientas, aunque se podría dotar de más equipamiento y uniformes, además de eso el conocimiento que poseen es empírico se requiere de capacitar a todos los empleados y algunos no están capacitados en todas las actividades. Los clientes cuentan poseen una buena atención y cuentan con una zona de espera, pero se debe mejorar para tener una mayor comodidad.

Dentro de la funcionalidad del negocio se evidencia de la falta de organización y control de actividades por áreas que permitan mejorar el negocio y controlar en lo comercial, logístico, ventas y financiero, lo que no permite tener objetivos, ni estrategias de ventas o de captación de clientes.

Análisis FODA

Cuadro 14. Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • 7 años de experiencia en el mercado. • Servicio de calidad. • Precios Competitivos. • Cuenta con una variedad de servicios. • Local propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado. • Aceptación y preferencia hacia este tipo de servicio. • Usar estrategias de ventas. • Ampliación de nuevos servicios. • La tecnología.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Sin estrategias de ventas. • Inadecuada administración. • Falta de capacitación al personal • Falta de comunicación promocional. • Falta de objetivos. • Falta de recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica. • Pandemia. • Escasa publicidad y promoción. • Competencia. • Incremento de precios de materiales.

Elaborado por: Álvarez, J. (2021)

El análisis del FODA nos permitió conocer la situación de la empresa, analizando sus características internas y su situación externa en esta matriz cuadrada, se logró analizar las fortalezas con las que cuenta la empresa el estar posicionada un gran tiempo dentro del mercado ayuda que su marca sea reconocida, además de poseer un patrimonio propio como la es de tener local propio, ofrecer un buen y variado servicios con precios accesible y de esta manera poder aprovechar futuras oportunidades del crecimiento del mercado utilizando las nuevas tecnologías que hoy están al alcance de nuestras manos y que nos permite llegar a más personas, futuros clientes potenciales complementando con la posibilidad de uso de estrategias de ventas que nos ayuden al crecimiento de nuestros negocios.

Pero a su vez también la empresa posee las debilidades que van más a la parte de trazarse objetivos y tener una área establecidas de ventas, comercial y financiera que permita tener mejores finanzas, adquirir productos a menor coste para el funcionamiento del servicio y captar clientes, ante esto también tenemos características externas que se escapan de nuestras manos como lo ha hecho la pandemia y la crisis económica que hacen plantearnos para poder enfrentar estos escenarios.

Diagrama de Ishikawa

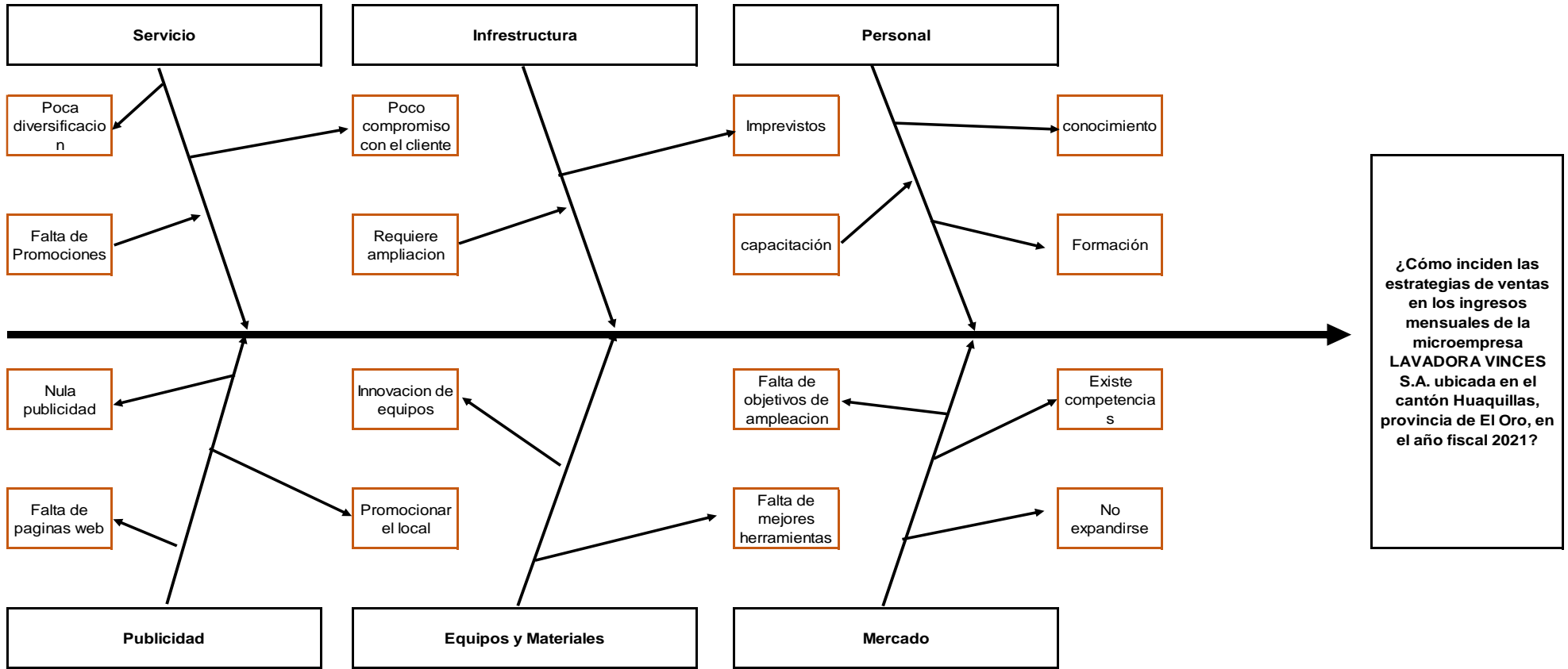


Figura 22. Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: Álvarez, J

Cuadro 15. Ingresos por Ventas

INGRESOS POR VENTAS					
Meses	2019	2020	2021	2022	2023
Enero	\$ 950	\$ 620	\$ 230	\$ 265	\$ 304
Febrero	\$ 850	\$ 532	\$ 320	\$ 368	\$ 423
Marzo	\$ 940	\$ 657	\$ 440	\$ 506	\$ 582
Abril	\$ 925	\$ 728	\$ 259	\$ 298	\$ 343
Mayo	\$ 856	\$ 630	\$ 386	\$ 444	\$ 510
Junio	\$ 900	\$ 540	\$ 200	\$ 230	\$ 265
Julio	\$ 874	\$ 754	\$ 474	\$ 545	\$ 627
Agosto	\$ 869	\$ 565	\$ 396	\$ 455	\$ 524
Septiembre	\$ 896	\$ 626	\$ 496	\$ 570	\$ 656
Octubre	\$ 834	\$ 514	\$ 349	\$ 401	\$ 462
Noviembre	\$ 930	\$ 548	\$ 530	\$ 610	\$ 701
Diciembre	\$ 1.200	\$ 678	\$ 700	\$ 805	\$ 926
Total	\$ 11.024	\$ 7.392	\$ 6.801	\$ 7.519	\$ 8.647
Incremento	0	-33%	-8%	11%	15%

Elaborado por: Álvarez, J

El cuadro 15 muestra los ingresos por ventas y se ve reflejado el incremento mensual y anual de los ingresos de la empresa, en el primer año posterior a la implementación de las estrategias de ventas se espera crecer en 11% respecto al año anterior, obteniendo ingresos de \$ 7.519,00; en el 2023 los ingresos se esperan que incrementen a \$ 8.647,00; un 15% de crecimiento respecto al año anterior.

Cuadro 16. Análisis 5W2H

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Facilitar capacitación necesaria al personal	Para aumentar los conocimientos, capacidades y para brindar una mejor atención a los clientes.	Contratar una persona experta que capacite en los temas de administración, atención al cliente y contabilidad básica.	SBS Consulting.	Lavadora "Vinces"	Marzo/2022-Abril/2022	\$300,00
Realizar una retroalimentación bimensual al personal	Para conocer si el personal ha conseguido aprendizajes significativos y de calidad. Nos ayuda acortar las distancias entre la situación actual y la situación ideal a la que debe llegar.	Realizar una evaluación a través de formularios al personal.	SBS Consulting.	Lavadora "Vinces"	Julio/2022-Diciembre/2022	\$150,00
Realizar campaña de marketing	Para crear y mejorar la aceptación del servicio dentro del mercado donde incursiona.	Contratar un Community Manager que se encargue de manejar las redes sociales principalmente WhatsApp y Facebook a través de subir información de los servicios de lavados y sus promociones, videos e imágenes y que interactúe con la gente a través de contestar preguntas y requerimientos sobre el servicio de lavado de autos.	Community Manager	Lavadora "Vinces"	Julio/2022-Diciembre/2022	\$140,00
Registrar los turnos de forma electrónica	El sistema de turnos es una innovación que beneficia al cliente, permitiendo mejorar los tiempos de atención, eliminando tiempos de esperas molestos.	A través de personal que se encargará de anotar los turnos en un registro diario, que se reserven a través de WhatsApp, el número para reservar el servicio estará en las redes sociales y en una pancarta en el local para futura visitas de clientes.	Personal del local	Lavadora "Vinces"	Julio/2022-Agosto/2022	\$50,00
Llevar contabilidad básica.	Permite administrar de la mejor manera posible nuestro dinero, llevar un orden claro y preciso de las actividades, recursos, dinero.	Llevar un registro por día en un cuaderno o folder de los ingresos por la prestación de servicio y egresos de los costos de materiales.	Gerente General	Lavadora "Vinces"	Marzo/2022-Diciembre/2022	\$90,00
Mejorar la satisfacción del cliente con el servicio.	Ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga un uso del servicio en el futuro y es clave para la fidelización de clientes.	Dar acompañamiento al cliente de inicio a fin en el proceso de ejecución del servicio y luego para entregar de este y realizar encuesta de satisfacción.	Gerente General	Lavadora "Vinces"	Marzo/2022-Diciembre/2022	\$90,00
Seleccionar un servicio estrella y darle un valor agregado una vez a la semana.	Permite dar un mayor valor comercial al servicio, mediante la diferenciación respecto a los competidores.	Seleccionar un servicio estrella, el que sea más utilizado o requerido y hacerlo el más promocionado por redes sociales y una gigantografía en el local, además de realizar una promoción de una vez a la semana del descuento de este servicio del 10%.	Gerente General	Lavadora "Vinces"	Marzo/2022-Diciembre/2022	\$90,00
TOTAL						\$910,00

Elaborado por: Álvarez, J.

Conclusiones

En el primer capítulo, se determinaron las problemáticas que posee la microempresa lavadora VINCES S.A que produce el decrecimiento en las ventas del negocio, por lo que se plantea los objetivos para diseñar estrategias de ventas para incrementar los ingresos mensuales de la microempresa, ya que estas estrategias de ventas mejoraran la visibilidad del negocio y fomentara la recurrencia de clientes incrementando los ingresos y las ganancias del negocio.

En el segundo capítulo, se realizó el estudio de literatura que determinaron algunas teorías esenciales en temas de estrategias, administración, clientes, ventas, competencia, consumidor para el planteamiento de mejores técnicas para desarrollar las estrategias de ventas que nos permitan plantear estrategias de ventas, que tenga como beneficio incrementar las ventas mensuales del negocio.

En el tercer capítulo, se pudo conocer el origen y las necesidades que cubre el negocio, además del servicio que prestan y se realiza el diseño de la investigación realizada y con ello los métodos que se va utilizar, se determinó la población específica de la localidad y también realizar el cálculo de la muestra, se elaboraron los instrumentos de la investigación para conocer los datos necesarios.

Finalmente, se observó el deseo y necesidades de los clientes, además de las fortalezas y debilidades de la empresa dentro de la población, la infraestructura y las habilidades y capacidades de los trabajadores, por esta razón y con los estudios pertinentes y análisis adicionalmente en el trabajo de investigación se concluye que efectuar el desarrollo de un plan de estrategias de ventas con determinadas acciones permitirán elevar los ingresos mensuales del negocio.

Recomendaciones

Se recomienda para el mejoramiento de los ingresos de la empresa, contar un plan de negocio que permita realizar un análisis del mercado, controlar el flujo de caja para mantener los gastos bajo control vigilando la entrada y la salida de dinero, que me permita en un futuro tener un ahorro dentro de la empresa y que no escaseen los recursos para destinar en estrategias de ventas que beneficien al negocio.

Se recomienda para el crecimiento de la empresa, establecer un rumbo a través de la elaboración de metas que estén relacionadas con la misión y visión de la empresa y con el compromiso de las personas que en la empresa laboren. De la mano de una planificación y revisiones mensuales de las distintas metas que se pongan en beneficio del negocio.

Se recomienda para el crecimiento de la empresa seguir el plan de mejoras, mostrando de forma clara, precisa y atractiva toda la información referente a los servicios, enfocándose en el servicio estrella sus cualidades y los diferentes beneficios a través de promociones que pueden atraer la fidelidad de sus clientes.

Se recomienda el establecimiento de estrategias de ventas, primero orientándose a través de capacitaciones y con las personas adecuadas que permitan tener las herramientas y los recursos necesarios para la ejecución de ellas, que permitan tener una fuerza de venta para posicionar a la empresa y que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.

Se recomienda contar con una adecuada administración con departamentos necesarios para el negocio como el de ventas, administrativo, comercial y logístico.

Bibliografía

- Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros. (2015). Herramientas de apoyo para la implementación de la gestión por procesos en el marco de la política nacional de modernización de la gestión pública. 8.
- Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Aguilar, L., & Hanni, A. (2017). *Prácticas de contabilidad*. Grupo Editorial Patria.
- Allan, R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. . México: Diana.
- AMA. (1985). *Procedimientos para el Proceso de Comercialización*.
- Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. Editorial LUMEN.
- Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía 3era edición*. Editorial Andrade.
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. Illinois.
- Arias, F. (1976). *Lecturas para el curso de metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Trillas.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica, 6ta edición*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*.
- Barzola, C., & Montalvo, H. (2015). *La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones*.

- Bennett, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Bonta, P., & Farber, M. (1995). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cedeño Holguin , M. (2020). *Propuesta de estrategias de ventas para la empresa KMC LUJOS 2, ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cervantes Sánchez , F. (2020). *Propuesta de estrategias de ventas para la empresa "Multirepuestos Cervantes"*. Guayaquil.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure, chapters in the history of the industrial enterprise*. Harvard Business School.
- Chiavenato, I. (2014). *Teoría General de la Administración, 8va edición*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (2010). Quito.
- Danijela, V., & Jasminka, D. (2015). *Customer Satisfaction Impact on Banking Services and Relationship Management Innovation*. International Review.
- Dankhe, G. (1986). *Investigación y comunicación*. McGrawHill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia 3era edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fisher, L. (2000). *Mercadotecnia, 2da edicion* . Mc Graw Hill.
- García, M. &. (2008). *Instrumento para el diagnostico del clima organizacional*. Santiago de Cali : Universidad del Valle.
- Gázquez, J., & Sánchez, M. (2006). *Sobre la eficacia de la promocion de productos de gran consumo: folleto versus descuentos en precios*. Distribucion y producto.
- Gil, S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gonzáles, M., Argelio, R., & Gómez, F. (2016). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. Ingeniería Industrial.

- Gonzalez, P. (2021). *Billin*. Obtenido de Billin:
<https://www.billin.net/glosario/definicion-ingresos/>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación para bachillerato*. Mc Graw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta edición*. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2014). *Fascículo Provincial El Oro*.
- Interamericano , B. (06 de marzo de 2017). Obtenido de Conexión Intal:
<https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Jara, M., & Félix, L. (2011). *La calidad e importancia de las utilidades contables para las empresas cotizadas en los mercados de capitales chilenos*. Chile: SCIELO.
- Kazukiyo, K. (1991). El Mejoramiento de la Productividad en el Sector Público. *Revista Clad*. Vol. 8 , 18.
- Kerlinger, F. (1981). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Interamericana.
- Kobinger, L. (1998). *De la evaluación de actitudes a la evaluación de competencias. Serie investigación y evaluación educativas*. Santa Fe de Bogotá: SNP-ICFES.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Grupo Planeta (GBS).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, 6ta edición*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara , D., & Cruz, I. (2006). *Marketing, 10ma Edición*. Mexico: Pearson-Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing 11va Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

- Lambert, D. (1998). *Fundamentals of logistics management*. Singapore: McGraw Hill.
- Ley de la Economía Popular y Solidaria*. (2012). Quito.
- Lopez Cabía , D. (16 de septiembre de 2020). *Economipedia*.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
Obtenido de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.
- Macarty, B., & Ordoñez, D. (2004). *Estrategias de venta para incrementar el consumo del vino en un restaurante de especialidades caso: Vino e cocina*. Puebla: Universidad de las America Puebla.
- Managó, M. (2006). *Organizacion y Administracion de Empresas*. Facultad Regional de Mendoza.
- Mark, J., & Marshall, G. (2004). *Administración de Ventas, 7ma edición*. Mexico: McGraw -Hill.
- Medellín, E. (2013). *Construir la innovación. Gestión de tecnología en la empresa*. Mexico DF: Siglo XXI Editores.
- Mendez, A., & Astudillo, M. (2008). *La investigacion en la era de la informacion*. Mexico: Editorial Trillas.
- Merino Salinas , M. (2020). *Propuesta de estrategia de ventas para la microempresa "El Gusto", de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Moreno, J. (13 de Septiembre de 2018). *Unprofesor* . Obtenido de
<https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/el-comercio-en-la-edad-media-resumen-2053.html>
- Munch, L., & García, J. (1985). *Fundamentos de Administración*. México, D.F. : Ed.Trillas S.A.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Neumann, J. V., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.

- Novillo, E., González, E., Quinche, D., & Salcedo, V. (2017). *Herramientas de la calidad: estudio de caso Universidad Técnica de Machala*. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Ortega, E. (1991). *La promoción de ventas y el pretest promocional*.
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial CECSA.
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Mensual: <https://dle.rae.es/mensual>
- Ramírez Macías , N. (2019). *Propuesta de estrategia de ventas para el incremento de clientes en la empresa inforcallsa s.a. de la ciudad de Babahoyo* . Guayaquil.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Reyes García, J. (2020). *Proopuesta de estrategia de ventas para la microempresa sabrosal s.a, de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil.
- Rodriguez, M. (1998). *La Información Clave para la Gestión eficiente de promociones*. Ponencia en Tecnomarketing.
- Salazar, C., & Matta, T. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Secretaria Nacional de Planificacion. (2021). *Plan de Creacion de Oportunidades 2021-2025*. Quito.
- Sierra, R. (1984). *Ciencias sociales: epistemología, lógica y metodología : teoría y ejercicios,9na edicion*. Paraninfo.
- Stanton, W. (1998). *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW- HILL.

- Thompson, I. (2005). *El Proceso de Venta libro*.
- Thornton, M. (2019). Una historia rápida de la humanidad y la distribución del ingreso. *MisesInstitute*.
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*.
- Zamora, A. (2008). *rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán*. Morelia: Instituto de Investigaciones Economico y Empresariales.
- Zapata, C., & Isaza, F. (2004). *Alineación entre metas organizacionales y elicitation de requisitos del software*. Dyna.
- Zerpa, L., & Colmenares, J. (2004). *Optimización para ingenieros, optimización sin restricciones*. Venezuela: Universidad del Zulia.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y Apellidos: Álvarez Cárdenas Jorge Geovanny

Carreras: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0969567598

Correo: geovalvarez0@gmail.com

Jornada: Sábados matutinos ASS67

Tema: Propuesta de estrategias de ventas, para la microempresa LAVADORA VINCES S.A., del cantón Huaquillas.

Formulación del problema: ¿Cómo inciden las estrategias de ventas, en los ingresos mensuales, de la microempresa LAVADORA VINCES S.A., ubicada en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro, en el año fiscal 2021?

Variables de la investigación:

Variable independiente: Estrategia de ventas

Variable dependiente: Ingresos mensuales

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar estrategias de ventas para incrementar los ingresos mensuales de la microempresa LAVADORA VINCES S.A., del cantón Huaquillas.

Objetivos específicos

1. Analizar la teoría correspondiente a las variables estrategias de ventas e ingresos mensuales.
2. Identificar las estrategias de ventas que se aplican en el proceso de ventas que realizan en la microempresa Lavadora Vinces S.A.
3. Elaborar un plan de estrategias de ventas en la microempresa Lavadora Vinces S.A del cantón Huaquillas.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

Miércoles 22 de septiembre del 2021

Anexo 2: Visión y Misión de la empresa

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de servicios de lavado de vehículos en el Cantón Huaquillas, a través de una administración eficaz, confiable y oportuna, basada en principios de excelencia, calidad, competitividad y trabajo en equipo.

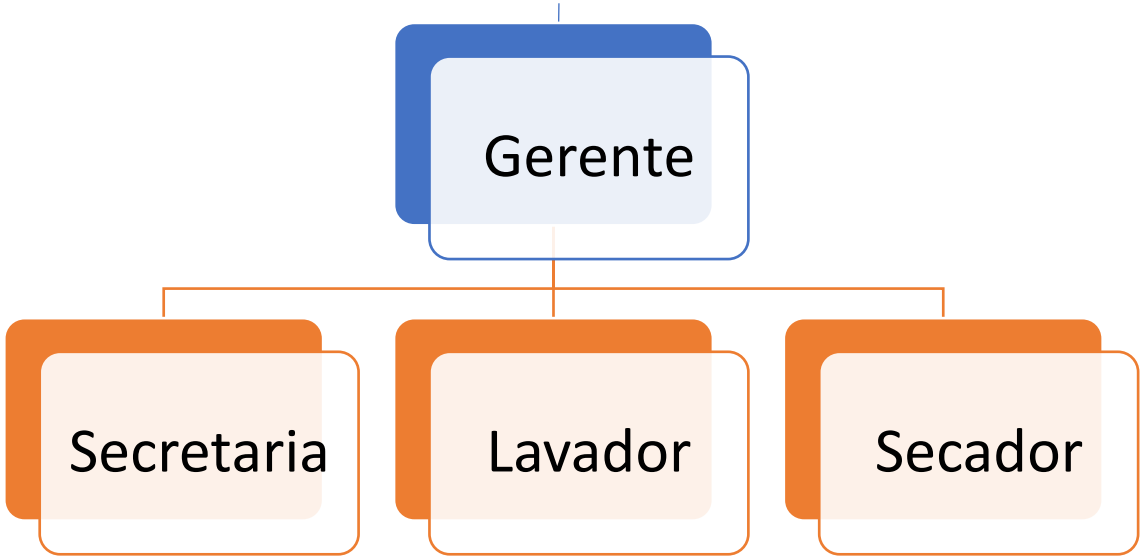
Misión

Ser una empresa que brinda un servicio de lavado de vehículos diferenciado, orientado hacia el cliente, dando como prioridad el satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, a través de un personal calificado y responsable que trabaje en equipo.

Anexo 6: Logotipo



Anexo 7: Organigrama de la empresa



Anexo 8: RUC y Valores de la empresa

Consulta de RUC

RUC
0703951400001

Razón social
VINCES SARAGURO ANGEL MODESTO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

SERVICIOS DE LAVADO, ENGRASADO,
PULVERIZADO, ENCERADO, CAMBIOS DE ACEITE,
ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RISE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
07/03/2014	04/02/2016		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	LAVADORA VINCES	EL ORO / HUAQUILLAS / HUAQUILLAS / RUMIÑAHUI S/N Y VELASCO IBARRA	ABIERTO

Valores:

Nuestros valores como lavadora Vines, son las cualidades y experiencia que nos distinguen y nos orientan a dar el mejor servicio en lavado vehicular y sobre todo a ofertar equipos que sean la solución de lavado en los diferentes ámbitos que sean requeridos, para lo cual contamos con nuestro personal 100% capacitado en temas de. Trabajo, responsabilidad, honestidad, atención y servicio al cliente, innovación constante.

Imágenes:



Lavado en general:



Lavado en seco: (muebles, sillas y partes internas del vehículo)



Figura 1 catálogo de productos y servicios